



## Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

**Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5)**

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/co/>

### Usted es libre de:



- Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
- hacer obras derivadas

### Bajo las condiciones siguientes:



**Atribución** — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



**No Comercial** — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



**Compartir bajo la Misma Licencia** — Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.

**VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL TRUCKMODELISMO COMO  
ALTERNATIVA DE NEGOCIO EN EL SECTOR EMPRESARIAL**

Esneyder Páez Hernández  
Sindy Madiony Rojas Silva  
Yenny Paola Huertas Gutiérrez

Tutor  
Wilson Andrés Paz Ortega

Universidad Católica de Colombia  
Facultad de ciencias económicas y administrativas  
Especialización en Formulación y Evaluación Social y Económica de Proyectos  
Bogotá DC – Colombia  
2020

## **TABLA DE CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>1</b>
Justificación	1
Problema	3
Objetivo General	4
Objetivos específicos	4
Descripción preliminar básica del servicio	4
Metodología	5
Futuro general del sector al cual pertenece la iniciativa propuesta	9
<b>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>11</b>
Misión	11
Visión	11
Análisis del sector económico.	11
Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.	14
Filosofía del negocio	22
Know How	22
<b>CONCEPTO DEL SERVICIO</b>	<b>22</b>
Identificación detallada de necesidades	22
Presentación muy detallada de las especificaciones del servicio	22
Usos y manejo del servicio.	23
Imagen, Marca, logo y slogan del servicio.	23
Resumen del modelo, gráfica explicativa o ciclo, según el caso	24
<b>ESTUDIO DE MERCADO Y MERCADEO</b>	<b>24</b>
Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada	24

<b>Análisis de la demanda – Social, Demográfica, Económica y Cultural.</b>	<b>28</b>
<b>Nicho de mercado.</b>	<b>29</b>
<b>Determinación del precio.</b>	<b>30</b>
<b>Pronóstico de ventas.</b>	<b>31</b>
<b>Estrategias de distribución.</b>	<b>32</b>
<b>Estrategias de promoción.</b>	<b>33</b>
<b>Publicidad – Marketing mix.</b>	<b>33</b>
<b>Fidelización</b>	<b>34</b>
<b>Postventa - servicio al cliente. Política de crédito.</b>	<b>34</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO, DE CAPITAL HUMANO Y ADMINISTRATIVO</b>	<b>34</b>
<b>Estudio técnico</b>	<b>34</b>
<b>Descripción y formalización del proceso - Diagrama de flujo.</b>	<b>37</b>
<b>Distribución de planta.</b>	<b>40</b>
<b>Costos de operación.</b>	<b>41</b>
<b>Inversiones en capital de trabajo</b>	<b>42</b>
<b>Estructura organizacional explicada – Organigrama.</b>	<b>43</b>
<b>Perfiles de cargo.</b>	<b>44</b>
<b>Manual de funciones.</b>	<b>45</b>
<b>Requisitos legales de la propuesta.</b>	<b>46</b>
<b>Gastos administrativos.</b>	<b>47</b>
<b>Metodologías de Motivación.</b>	<b>48</b>
<b>Mecanismos de Liderazgo.</b>	<b>49</b>
<b>Indicadores de Gestión</b>	<b>49</b>
<b>ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO</b>	<b>51</b>
<b>Presupuestos</b>	<b>51</b>
<b>Flujo de caja</b>	<b>52</b>

Estados Financieros Preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios.	52
Indicadores de Evaluación Financiera	54
<b>ESTUDIO SOCIAL Y AMBIENTAL</b>	<b>55</b>
Evaluación social del proyecto	55
Indicadores sociales	55
Evaluación ambiental del proyecto	56
Indicadores ambientales	56
<b>ANÁLISIS GLOBAL DE RESULTADOS</b>	<b>57</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>61</b>

## Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Metodologías del proyecto enfoque PMBOK	6
Tabla 2 Lista de universidades con formación en arquitectura	15
Tabla 3 Indicadores perspectiva financiera	17
Tabla 4 Calendario de eventos nacionales con tractocamiones reales	18
Tabla 5 Centros Comerciales identificados	19
Tabla 6 Indicadores perspectiva de cliente	20
Tabla 7 Indicadores perspectiva de procesos internos	20
Tabla 8 Indicadores perspectiva de crecimiento y aprendizaje	21
Tabla 9 Determinación del precio de venta	31
Tabla 10 Especificaciones de maquetas	36
Tabla 11 Detalle de costos de operación	41
Tabla 12 Normograma	47
Tabla 13 Detalle de gastos administrativos	47
Tabla 14 Cuadro de Mando Integral CMI	50
Tabla 15 Días presupuestados	51
Tabla 16 Flujo de caja	52
Tabla 17 Balance preliminar	53
Tabla 18 Indicadores de evaluación financiera	54

## Lista de figuras

	Pág.
Fig. 1 Pista Truckmodelismo Funza 2015	3
Fig. 2 primer encuentro nacional de Truckmodelismo en Manizales 2019	5
Fig. 3 Modelos CANVAS	9
Fig. 4 Los billones que mueven los Centros Comerciales	13
Fig. 5 Mapa de Bogotá por zonas	19
Fig. 6 Logo propuesto Truckmodelismo Team Colombia	23
Fig. 7 Ciclo del servicio de entretenimiento	24
Fig. 8 Centros comerciales tomados para el estudio	28
Fig. 9 Estructura de determinación del precio	30
Fig. 10 Diagrama de flujo del proceso	40
Fig. 11 Distribución de planta u oficina	41
Fig. 12 Organigrama microempresarial TTC	43

## Lista de gráficas

	Pág.
Gráfica 1 Gráfica de percepción de clientes a los centros comerciales	25
Gráfica 2 Centros comerciales con mayor entretenimiento	27
Gráfica 3 Indicadores de evaluación financiera	54



## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **Justificación**

Una de las categorías más atractivas del automodelismo (carros de escala con mando a distancia o radio control RC) es: el Truckmodelismo, tracto camiones dirigidos a control remoto. En Colombia esta afición ha venido creciendo significativamente, tanto así que ya existen grupos conformados en ciudades como Cali, Pereira, Manizales y Bogotá. En el año 2015 el proyecto denominado “Implementación de la tecnología de radio control para el entrenamiento familiar y marketing empresarial” describe como su objetivo general lo siguiente: “Promover mediante la implementación y uso de la tecnología de RC, nuevos espacios de entretenimiento y marketing empresarial, ofreciendo a los clientes un novedoso espacio de diversión y a las empresas un medio publicitario diferente que impacte su marca, producto o servicio.”

El proyecto se puso en marcha en mayo de 2015, en un local ubicado en el municipio de Funza - Cundinamarca; luego de sus primeros tres meses de operación, la pista tuvo que cerrar; pues los costos de operación superaban los ingresos, sumado a ello los elevados costos de mantenimientos a las atracciones, debido al uso que los usuarios le daban, el cual no era el adecuado. Con respecto a lo anterior se describen a continuación experiencias que permiten evaluar una nueva propuesta para su viabilidad:

#### **Lecciones aprendidas:**

- ✓ Se debe planificar muy bien la inversión; pues no es suficiente la financiación por la vía de créditos, el proyecto tuvo una implementación o vida muy corta para determinar si era o no viable.

- ✓ Los costos por arriendo fueron los más altos dentro de la operación; se debe evitar al máximo asumir costos elevados por el espacio que se dispone para poner en marcha la pista. Buscar otras alternativas.
- ✓ Las personas no daban un uso adecuado a las atracciones, lo cual aumentaba los costos de mantenimiento.

¿Cómo surge la idea?

En el año 2010 la propuesta estaba enfocada en la creación de una pista móvil para carros de control remoto de turismo y drift, dos de las categorías del automodelismo. Sin embargo, no resultaba tan viable la implementación, pues al conducir los modelos, estos se desplazan una gran velocidad, lo que a su vez requiere de mucho espacio y pericia para maniobrarlos, causando daños que afectarían su vida útil y por ende las expectativas del negocio. lo anterior se dedujo por una prueba experimental con un de estos modelos, realizada en los meses de marzo y abril del año 2010; luego de analizar de la anterior situación, en el año 2012 se dio inicio a una nueva investigación mucho más a fondo del automodelismo, hasta llegar a conocer una categoría nunca antes vista en Colombia y que podría resolver los problemas que se tenían en el 2010; se trata del Truckmodelismo que son camiones y maquinaria a escala 1:14, toda una atracción evolutiva de cara al proyecto, pues estas réplicas exactas de camiones, retroexcavadoras, buses entre otros, son muy llamativas, no son tan veloces como los autos, requieren de menos espacio y son fáciles de manejar; aunque el precio de cada una de estas atracciones es muy elevado.

Fue así como en el año 2015 se inauguró la primera pista de Truckmodelismo en Colombia, la cual contaba con maquetas como peaje, estación de servicio, centro de distribución, puente con zonas verdes y parqueadero, como lo muestra el siguiente registro fotográfico:



*Figura 1: pista de Truckmodelismo, Funza – Cundinamarca, 2015*

## **Problema**

¿Es viable que el Truckmodelismo sea implementado como estrategia de negocio en centros comerciales de la ciudad de Bogotá?

## **Objetivo General**

Determinar la viabilidad del Truckmodelismo en centros comerciales como una alternativa de negocio en el sector empresarial.

## **Objetivos específicos**

- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita la segmentación del cliente objetivo.
- ✓ Identificar los aliados estratégicos y patrocinadores, que contribuyan en la realización del proyecto.
- ✓ Elaborar el plan financiero de la propuesta.

## **Descripción preliminar básica del servicio**

La propuesta consiste en ofrecer escenarios innovadores, a través de una pista temática a escala 1:14, para la realización de exhibiciones, eventos y espectáculos en torno al Truckmodelismo, donde los clientes se beneficien con:

- ✓ El aumento del tránsito de personas
- ✓ Captación de nuevos clientes de su mercado objetivo
- ✓ Espacios innovadores para el entretenimiento del público en general
- ✓ Fortalecimiento de marca



Figura 2. Imágenes del Primer encuentro nacional de Truckmodelismo, 29 de junio al 1 de julio de 2019 Manizales – Colombia)

## Metodología

Con base en la guía PMBOK y su definición acerca de metodología de proyectos precisada como “(...) *un sistema de prácticas, técnicas, procedimientos y reglas utilizado por quienes trabajan en una disciplina*” (Project Management Institute, 2017) y *estructurada* a partir de la construcción, políticas que permitan cumplir con las fases del ciclo de vida necesarios para la ejecución de proyectos”. Se construyó la siguiente metodología con el objetivo de cumplir con el enfoque de la propuesta “*Viabilidad para la implementación del Truckmodelismo como alternativa de negocio en el sector empresarial*”

Tabla 1.

*Metodología de proyecto enfoque PMBOK*

<b>Metodología de proyecto enfoque PMBOK</b>	
<b>Estudio de mercado</b>	Indagar sobre los conceptos generales de un estudio de mercado en centros comerciales y así conocer el comportamiento de los clientes referente a los eventos desarrollados en estas plazas.
	Identificar información relevante respecto al desarrollo de eventos en centros comerciales, horarios, presupuesto y gustos.
	Analizar la información obtenida a cerca de centros comerciales reconociendo los aspectos que favorezcan el desarrollo de los eventos del Truckmodelismo como estrategia de marketing personal.
<b>Estudio técnico</b>	Evaluar la capacidad para satisfacer la demanda establecida por el estudio de mercados.
	Establecer el diagrama de flujo formalizando la descripción del proceso, equipos y personal necesario.
	Establecer la distribución y composición de las pistas del Truckmodelismo y estilos de exhibición, así como los requerimientos técnicos para su funcionamiento.
<b>Estudio Administrativo</b>	Determinar el personal necesario para la instalación y puesta en marcha de las pistas teniendo en cuenta el resultado del estudio técnico, así como, los aspectos importantes del personal (perfil, función y proceso de selección).
	Construcción de la planeación estratégica y sus fundamentos (misión, visión, objetivos y estructura organizacional), y matriz DOFA.
<b>Análisis Financiero</b>	Estimar la inversión inicial necesaria para iniciar el proyecto, flujo de caja, ingresos y egresos.
	Elaborar estado de situación financiera y flujo de caja para determinar Tasa Interna de Retorno.
	Calcular los costos fijos y los costos variables de la puesta en marcha de la propuesta con el fin de establecer un punto de equilibrio de ventas en la implementación de Truckmodelismo como estrategia de marketing empresarial.

Así mismo, se plantearon estrategias de recolección de información como el método socrático y lecciones aprendidas que permitirán identificar los aspectos relevantes de la propuesta y generar acciones preventivas mitigando el riesgo en la ejecución de esta.

### Lecciones aprendidas

Se define como *“(…) el conocimiento adquirido en base a las experiencias que se dan durante la realización de uno o varios procesos durante el Ciclo de Vida de un proyecto. Durante la realización de actividades a lo largo de cada fase y desde la reflexión y el análisis crítico sobre los factores que pueden haber afectado positiva o negativamente a esa experiencia se pueden extraer las Lecciones Aprendidas que pueden generar una, posible o real, Amenaza o una Oportunidad.”* (Miguel, 2017).

Es así que una vez identificadas las lecciones aprendidas en la implementación del Truckmodelismo en Colombia como entretenimiento familiar, específicamente a nivel financiero y teniendo en cuenta experiencias previas a la implementación de la pista permitieron reconocer el potencial de esta afición como estrategia de marketing empresarial, utilizando las lecciones aprendidas para mejorar las propuestas y evitar replicar los errores presentados, y así establecer acciones correctivas y preventivas con el fin de alinear el trabajo del equipo y la ejecución de eventos.

### Método socrático

Conocido como uno de los *“enfoques educativos más antiguos que persigue la enseñanza junto al desarrollo del pensamiento crítico, es un método de dialéctica o demostración lógica para la indagación o búsqueda de nuevas ideas, conceptos o prismas subyacentes en la información, fue aplicado ampliamente para los escritos orales de los conceptos morales clave.”* (EcuRed, 2020)

Teniendo en cuenta lo anterior se aplicó el método antes descrito con el fin de ampliar el conocimiento sobre la función y ejecución del Truckmodelismo como Hobbies y buscar la forma adecuada de implementarlo como estrategia innovadora de marketing empresarial, impactando mercados ya existentes con un producto nuevo.

Así las cosas y en aras de aprovechar una de las características principales del método socrático como lo es la eliminación de pretensiones de certeza se plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo nace el Truckmodelismo como afición?
2. ¿Existen clubes de aficionados en Colombia?
3. ¿Cuánto le costó la truck que tiene?
4. ¿En Colombia existen proveedores de partes e insumos para la construcción de atracciones?
5. ¿Cómo se desarrolla a nivel mundial el Truckmodelismo?
6. ¿En qué eventos ha participado?
7. ¿Qué características tienen las personas que adquieren esas Tractomulas?
8. ¿Ha realizado publicidad con las Tractomulas?
9. ¿Cuánto fue la inversión en la pista que implementó en el 2015?

Una vez obtenidas las respuestas por el entrevistado y analizada la información cualitativa obtenida, se disminuyó el nivel de incertidumbre acerca de la implementación de Truckmodelismo como estrategia de marketing empresarial, erradicando las barreras que impidan continuar con la propuesta descrita anteriormente.

CANVAS



Se define como “(...) la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada (...), (Janire, 2019) con base en el enunciado anterior, se estructuró el modelo detallado a continuación con el objetivo de visualizar los aspectos principales de la propuesta en términos de cliente e involucrados.

Modelo CANVAS aplicado al proyecto "Viabilidad para la implementación del Truckmodelismo como alternativa de negocio en el sector empresarial"

<u>Partners Clave</u>	<u>Actividades clave</u>	<u>Propuesta de Valor</u>	<u>Relación con el Cliente</u>	<u>Segmento de Clientes</u>
1. Patrocinadores.  2. Distribuidor autorizado de Tamiya en Colombia.  3. Universidades.  4. Hobbistas.	1. Diseño de pista.  2. Modelos de exhibición.  3. Mantenimiento permanente de redes sociales. <u>Recursos Clave</u> 1.Instalaciones físicas 2.Tablet 3.Muestras Fotográficas	1.Marketing empresarial innovador.  2.Participación y reconocimiento.  3. Impacto de nuevos mercados.  4.Fortalecimiento de marca.  5.Fidelización de cliente.	1. Acompañamiento.  2. Servicio presencial y online.  <u>Canales</u> 1.Virtual - Redes Sociales. - Pagina Web. - Recorrido Virtual.  2.Presencial - Visita a empresas interesadas.	1. Centros comerciales  2. Alcaldías municipales  3. Empresas interesadas.  4. Público asistente al evento.  5. Universidades.
<u>Estructura de Costos</u> 1.Canon de arrendamiento 2.Servicios Públicos 4.Sistema de alarmas de seguridad 5.Costos por envío o importaciones 6.Papelerías y publicidad 7.Costos del host de la pagina 8.Diseño de marca 9.Equipo de oficina 10.Costos por transacciones electrónicas		<u>Fuentes de Ingresos</u>  1. Eventos de exhibición en centros comerciales y alcaldías municipales.		

Figura 3. Modelo CANVAS

### Futuro general del sector al cual pertenece la iniciativa propuesta

El entretenimiento es una apuesta importante hacia el futuro, que deriva en que cada día las personas buscan maneras diferentes de distraerse y salir de su cotidianidad, esto permite de manera

directa que las organizaciones generen espacios para atraer y motivar a su mercado objetivo, El entretenimiento como negocio se ha venido explorando paulatinamente, ganando gran importancia donde cada vez más las personas invierten en su esparcimiento.

El entretenimiento se puede realizar de diversas maneras *en Colombia es cada vez más común que los Centros de Entretenimiento Familiar (ubicados en los Centros Comerciales), abran nuevos locales incluyendo atracciones mucho más interesantes, renovando permanentemente sus máquinas y poniendo al país como marco de referencia en cuanto diversidad de su oferta de parques de diversiones y el impacto que estos pueden tener en el turismo.* (Revista Dinero, 2020).

De acuerdo con un estudio realizado por el DANE, en el 2018 el uso del tiempo de los colombianos se estimó que *al día las mujeres en promedio le dedican 02:15 horas a la vida social y 01:53 horas a la vida cultural, aficiones y deporte mientras que los hombres le dedican 02:23 horas y 2:05 horas correspondientemente. En promedio el 25% del tiempo se le dedica a este tipo de actividades fuertemente relacionadas con el grupo de diversión, cultura y esparcimiento.* (portafolio, 2018)

Como se puede analizar, la relevancia que toma el entretenimiento en la sociedad y en tener experiencias para los momentos de diversión, es una gran posibilidad para el mercado del entretenimiento.

### La revolución digital

Se hace referencia a la revolución digital en tendiéndose como el proceso que ha hecho añadirse a las tecnologías conocidas como analógica, mecánica y electrónica, una nueva tecnología, en ocasiones de reemplazo de las anteriores, llamada tecnología digital.

Para el negocio del entretenimiento y los medios generados alrededor de la creatividad y la propiedad intelectual se encuentra actualmente el cine, la televisión, radio, música, diarios, revistas, video juegos, parques temáticos, que enfrentan cambios tecnológicos con distintas herramientas y con la necesidad que surge de crear contenidos que se adapten a los cambios de la era digital.

La era digital ha revolucionado en el campo del entretenimiento, los avances tecnológicos y el aumento de las personas que lo consumen transforman a los negocios en experimentar nuevos espacios y contenidos.

## **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **Misión**

Ser una empresa dedicada a la exhibición de atracciones a escala basada en el Truckmodelismo con un enfoque empresarial y en el entretenimiento del público en general.

### **Visión**

Ser una alternativa innovadora de entretenimiento para las empresas, fortaleciendo los escenarios de exhibición del Truckmodelismo y a su vez el crecimiento de esta afición en Colombia.

### **Análisis del sector económico.**

La industria del entretenimiento se refiere al conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con una finalidad lucrativa.

En Colombia es un sector que ha venido cogiendo gran importancia según se mencionan a continuación para el año 2018, *es el grupo de consumo que más crece en Colombia, para julio de este año creció a una tasa de 7,31% en unidades, esto a pesar de presentar incrementos en el nivel general de precios de 2,80%. Con un gasto de 2.049 billones de pesos, el grupo de Cultura,*

*Diversión y Esparcimiento aporta el 13,60% del gasto nacional. Sí, puede que no represente el mayor aporte, lo cierto es, que cada vez recibe una mayor asignación del ingreso por parte de los hogares colombianos. (Potafolio, 2018).*

Este artículo nos refiere a las categorías de servicios de entretenimiento, aficiones, aparatos para la diversión, ocio y esparcimiento.

¿Cómo Funciona en Colombia el entretenimiento en los centros comerciales?

En Colombia visitar un centro comercial es toda una experiencia, cada vez las personas buscan tener espacios de interacción, cultura y diversión, y a esto es lo que le está apostando la industria del entretenimiento en estos espacios.

En el año 2019 operaban 250 centros comerciales en el país, según ACECOLOMBIA (asociación de centros comerciales en Colombia), las ventas para este año durante el primer semestre fueron de 18,13 billones de pesos, generando 760 empleos directos y más de un millón de metros cuadrados para la construcción de nuevas áreas comerciales. A continuación, la figura 4 de los principales centros comerciales del país.



Figura 4 Los billones que mueven los centros comerciales, Fuente. (Revista Semana, 2019)

Recientemente uno de los centros comerciales que le está haciendo una gran apuesta al entretenimiento es el CC Paseo Villa del Rio, ubicado en Cl. 57d Sur #78h14, Bogotá al lado de Makro de la autopista sur. Donde su gestor Luis Fernando Castaño socio de Pro2 cuenta por medio de una entrevista con la revista en obra las nuevas tendencias y su impacto económico.

*Luis Castaño asegura que los usuarios quieren vivir experiencias y por eso en los centros comerciales tienen un gran reto, y es justamente suplir todas las expectativas del entretenimiento, negocio y experiencia que quiere vivir la gente. Las experiencias no se tienen que vivir por internet, sino que se tienen que vivir presencialmente. Los gerentes de los centros comerciales necesitan asegurar su negocio con frecuencia y permanencia. Por eso se deben ofrecer experiencias, iluminación, buena gama de productos y servicios y lo fundamental el*

*Entretenimiento*. (Revista en Obra, 2018). La inversión requerida fue de \$200 millones de dólares logrando tener el fondo de inversión.

El entretenimiento va en crecimiento y para la propuesta es una gran oportunidad de negocio.

### **Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.**

Considerando las lecciones aprendidas expuestas y descritas en el documento, además del método socrático, el modelo CANVAS, la matriz DOFA, el método RACI, análisis de expertos y con base en los resultados de la encuesta realizada para el proyecto de La Pista RC reto Trucks; como parte de la metodología implementada, se establecen las siguientes estrategias, dirigidas puntualmente a los involucrados o Stakeholders, con la finalidad de impulsar la financiación del proyecto.

#### **Estrategia de financiamiento**

Se establecen dos grupos foco para la consecución de los activos o recursos necesarios para la puesta en marcha el proyecto, en esta estrategia se identifica los siguientes Stakeholders:

#### **Stakeholder 1: Aliado estratégico**

**Descripción:** es aquella entidad dedicada a la formación profesional de futuros arquitectos, por ende, se buscan universidades con facultad de arquitectura dentro de su oferta académica.

**Alcance:** consiste en presentarles la iniciativa de la propuesta, donde su principal aporte será el diseño y la elaboración de las maquetas, de acuerdo con los requerimientos y especificaciones que se detallan en el estudio técnico. A cambio, la universidad que apoye la iniciativa tendrá en la pista, espacios estratégicos para la publicación de su nombre y el reconocimiento al crédito como

muestra de la dedicación de sus estudiantes, con presencia en todos los eventos que se realicen, acatando las recomendaciones al manejo a su Good Will.

Adicionalmente, se propondrá con al cliente interesado (**Stakeholder 3**), la instalación de un punto de información de la oferta académica de la universidad en temporada de matrículas o cuando la universidad lo considere.

Como estrategia alterna, se propone un concurso de arquitectura para los estudiantes de por lo menos 3 universidades que deseen participar, de tal manera que las mejores maquetas presentadas sean reconocidas dentro de la pista y por su puesto a los ganadores un incentivo económico, el cual se solicitaría a un patrocinador.

Se proponen las siguientes universidades:

Tabla 2.

*Lista de universidades con formación en Arquitectura*

Nombre de la universidad	Nombre del programa	código SINIES
Universidad Católica de Colombia	Arquitectura	1386
Universidad Piloto de Colombia	Arquitectura	1598
Universidad de Los Andes	Arquitectura	1544
Pontificia Universidad Javeriana	Arquitectura	962
Universidad La Gran Colombia	Arquitectura	1426
Universidad Agustiniana	Arquitectura	108428
Universidad Santo Tomás	Arquitectura	106757

Stakeholder 2: Patrocinadores

Descripción: son aquellas empresas de los sectores, automotor (concesionarios), hidrocarburos (gasolina, lubricantes), Logística (envíos, encomiendas, trasteos), Infraestructura (peajes), Servicios (parqueaderos, CDA, lava autos), Industrial (madera, muebles, alimentos).

Alcance: los patrocinadores tendrán dentro de la pista una maqueta a escala 1/14 como representación de su marca y actividad económica. El tiempo de este espacio será según como se pacte con el patrocinador, garantizando en el tiempo acordado la exclusividad de su marca como representación de su sector económico o competencia; se pautará en todos los eventos donde se realicen los espectáculos, siguiendo estrictamente los requisitos del manejo de su Good Will, a cambio, el patrocinado solicitará alguna de las siguientes alternativas, todas necesarias para la puesta en marcha de la propuesta:

- ✓ Aporte de tracto camión a escala; este se compone de:
  - Cabezote, estructura de chasis, motor, carrocería del tracto camión
  - 1 control
  - 2 baterías
  - 2 servo
- ✓ Aporte de remolque o tráiler, este se compone de:
  - Tráiler tipo tanque, o furgón

*Nota: ver anexo 1 documento financiero en Excel, hoja “Ficha técnica atracciones”*

- ✓ Aporte de trofeos, premios, bonos, regalos, o similares: serán como incentivos a los torneos que se programen con los aficionados a esta disciplina a nivel nacional, se propondrá el nombre del patrocinador en el evento a realizarse, ejemplo, Torneo nacional de Truckmodelismo SERVICIOS SYK SAS Bogotá 2020.



✓ Aportes en especie como:

- Dotación de camisetas y gorras
- Materiales para la pista (especialmente el piso laminado)
- Transporte
- Carpas para eventos a intemperie
- Entre otros

Nota: se debe propender por igualdad de condiciones con los diferentes patrocinadores.

Indicador de la estrategia

Para el cumplimiento de esta estrategia se han definido 3 indicadores como se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3

*Indicadores perspectiva financiera*

CUADRO DE MANDO INTEGRAL CMI								
Perspectivas	Equipo de trabajo - proceso	nombre del indicador	descripción	fórmula	meta anual	medición	cumplimiento indicador	cumplimiento perspectiva
Financiera	Gerencia - ventas	Aliados estratégicos	Encontrar un aliado estratégico para la fabricación de las maquetas, debe ser una Universidad con facultad de Arquitectura	n universidades consultadas / universidad aliada	2 por año	anual	%	%
	Gerencia - ventas	Patrocinios	Encontrar las empresas patrocinadoras	n empresas consultadas / 12	12 por año	mensual	%	
	Ventas	ventas de eventos	Cantidad de clientes que van a tomar el servicio de exhibición	ventas mensuales (12 periodos) / meta mensual (12 periodos)	\$ 246.872.528	mensual	%	

Estrategia de cliente

El estudio de mercado permite establecer que el proyecto tendría una mayor acogida en lugares de alta afluencia de público, principalmente centros comerciales; sin embargo, el estudio también muestra que a nivel nacional se realizan diferentes eventos, campeonatos y torneos nacionales

relacionados con tracto camiones reales, por tanto, la propuesta también tendría como clientes objetivos los organizadores, alcaldías o empresarios de dichos eventos.

### Stakeholder 3: Clientes

Descripción: los Centros Comerciales y entidades municipales identificados en el estudio de mercado, con la finalidad de ofrecerles los servicios de la propuesta.

Alcance: realizar el montaje de la pista junto con las maquetas en el lugar que los clientes dispongan para la exhibición, demostración, espectáculo y entretenimiento entorno a las principales atracciones a radio control (tracto camiones), o como se le conoce por su disciplina, Truckmodelismo.

En la tabla 4 se describen los torneos y el municipio donde los realizan:

Tabla 4.

*Calendario de eventos que se realizan en Colombia con Tractomulas reales*

<b>Nombre del torneo</b>	<b>municipio - departamento</b>	<b>fecha (mes)</b>
Gran Premio Nacional de Tractomulas MobilDelvac	Tocancipá - Cundinamarca	julio
Concurso nacional de Tractomulas	Tibaná - Boyacá	junio
Concurso Nacional de Tractomulas	Samacá - Boyacá	julio
Concurso Nacional de Tractomulas	Combita - Boyacá	julio
Concurso nacional de Tracto camiones en reverso	Chipaqué - Cundinamarca	octubre
Competencia Tractomulas en reversa	Caicedonia - Valle del Cauca	diciembre
Competencia Tractomulas en reversa	Fúquene - Cundinamarca	enero
Fór-mula Shell Rimula	Duitama - Boyacá	julio
Concurso Nacional De Tractomulas	Ubaté - Cundinamarca	enero

En la tabla 5 se identifican los principales centros comerciales, el orden no identifica ninguna preferencia; estos están segmentados en el estudio de mercado en detalle.

Tabla 5.

*Centros comerciales identificados para ofrecer el servicio*

<b>Nombre del Centro Comercial</b>	<b>ciudad</b>	<b>Zona</b>
Centro Mayor	Bogotá	Sur
Plaza de las Américas	Bogotá	Occidental
Gran Estación	Bogotá	Occidental
Unicentro	Bogotá	Norte
Parque La Colina	Bogotá	Noroccidente
Santa Fé	Bogotá	Norte
Calima	Bogotá	Chapinero
Plaza Central	Bogotá	Occidental
Multi Plaza	Bogotá	Occidental
El Eden	Bogotá	Occidental
Titan Plaza	Bogotá	Noroccidente
Salitre Plaza	Bogotá	Occidental
Portal 80	Bogotá	Occidental
Andino	Bogotá	Norte
Metrópolis	Bogotá	Occidental

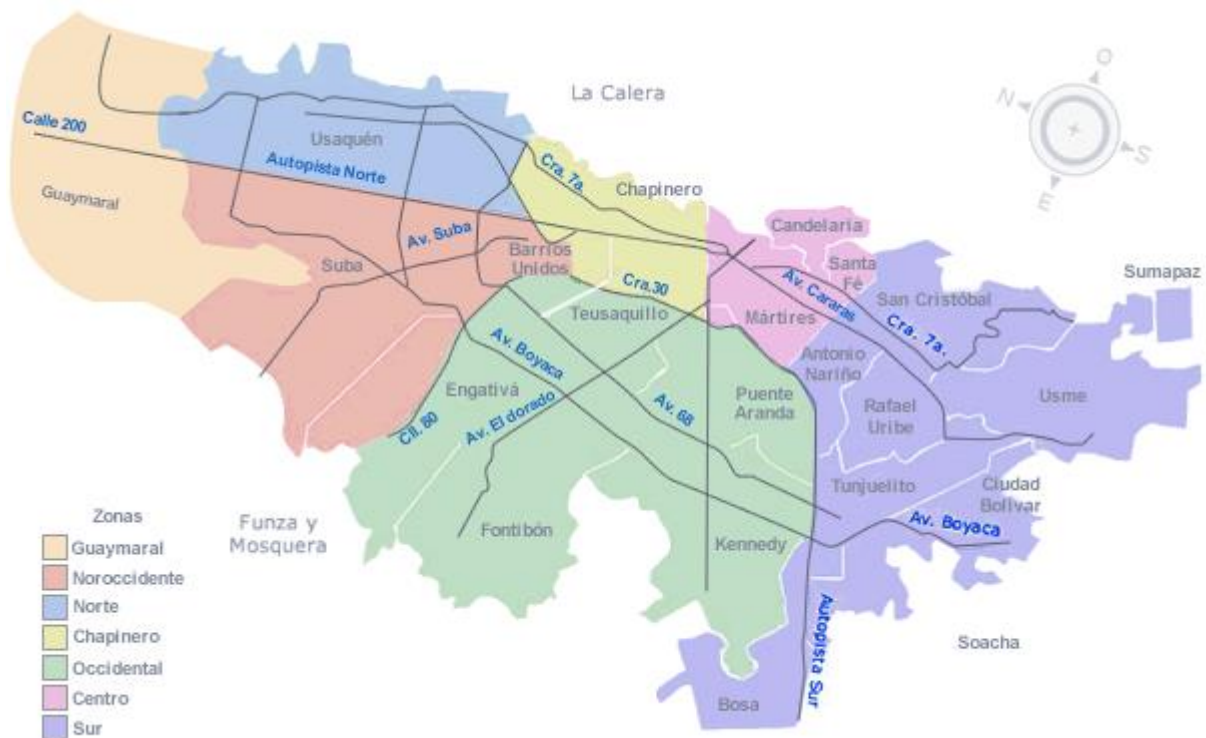


Figura 5. Mapa de Bogotá DC por zonas

Indicador de la estrategia

Tabla 6

Indicadores perspectiva cliente

CUADRO DE MANDO INTEGRAL CMI								
Perspectivas	Equipo de trabajo - proceso	nombre del indicador	descripción	fórmula	meta anual	medición	cumplimiento indicador	cumplimiento perspectiva
Cliente	Gerencia - ventas	Clientes de centros Comerciales	Contrato con los centros comerciales de Bogotá para realizar los eventos.	Cantidad de CC en Bogotá / cantidad de CC contratados	5 Centros comerciales	anual	%	%
	Gerencia - ventas	Cubrimiento de eventos nacionales	Cantidad de clientes que van a tomar el servicio de exhibición	n eventos contratados / n eventos nacionales	9	anual	%	

Estrategia de procedimiento interno

En la organización se identifican dos procesos que ayudan al cumplimiento de la filosofía de negocio y al reconocimiento en el kwon How, dichos procesos con la logística y el mantenimiento, en el primero se busca mejorar los tiempos de entrega en el ensamblado de la pista y el segundo optimizar los costos del mantenimiento.

Indicador de la estrategia

Tabla 7

*Indicadores de procesos internos*

CUADRO DE MANDO INTEGRAL CMI								
Perspectivas	Equipo de trabajo - proceso	nombre del indicador	descripción	fórmula	meta anual	medición	cumplimiento indicador	cumplimiento perspectiva
Procesos internos	Gerencia - logístico	Eficiencia	Mejorar en los tiempos de ensamble de la pista	$t_{\text{ensamble ideal}} / \text{tiempo real de ensamble}$	90%	mensual	%	%
	Gerencia - mantenimiento	Optimizar el recurso	Mejorar los costos asociados al mantenimiento de las maquetas y de las Trucks	$\text{Costos presupuestados} / \text{Costos ejecutados}$	Mantener o disminuir	mensual	%	

Estrategia de crecimiento y aprendizaje

De manera que se pueda incentivar al interior de la organización una sana competencia y un mejor ambiente laboral, se proponen indicadores que motiven a los trabajadores a dar lo mejor de sí para con la empresa, apoyándolos no solo laboralmente sino también brindándoles capacitaciones, formación e incentivos para que puedan estudiar.

Indicador de la estrategia

Tabla 8

*Indicadores de crecimiento y aprendizaje*

CUADRO DE MANDO INTEGRAL CMI								
Perspectivas	Equipo de trabajo - proceso	nombre del indicador	descripción	fórmula	meta anual	medición	cumplimiento indicador	cumplimiento perspectiva
Crecimiento y aprendizaje	Gerencia - organización	Capacitaciones al personal	Capacitaciones en Truckmodelismo, Radio control y servicio	# de empleados / # de empelados capacitados	100%	semestral	%	%
		Incentivos de estudio	Pago de % de matrícula a los trabajadores que inicien una carrera técnica, o profesional	# de empleados sin estudio / # empleados matriculados	80%	anual	%	
	Gerencia	Creación del Club	Consolidar a los grupos del Truckmodelismo en un Club a nivel nacional	# de socios / # de grupos	50%	anual	%	

## Filosofía del negocio

Propender por el crecimiento del Truckmodelismo, llevando escenarios idóneos para su práctica, implementando estrategias innovadoras que permitan dar conocer esta disciplina interactuando en nuevos mercados; y desde allí ofrecer siempre con transparencia y cumplimiento, los mejores espectáculos de entretenimiento, gracias a un equipo disciplinado, a un liderazgo comprometido con la afición y una pasión que se identifique por su carisma y calidad.

## Know How

Mantener en todo evento el nivel que exige la práctica del Truckmodelismo, brindando espectáculos de calidad, evidenciada en la puesta en escena de las maquetas, la pista, los recorridos, los detalles que ofrece la escala acorde a la realidad.

## CONCEPTO DEL SERVICIO

### Identificación detallada de necesidades

Presentación muy detallada de las especificaciones del servicio

El servicio que en la práctica compete a la actual propuesta, es la de realizar exhibiciones para el entretenimiento del público en general, entorno a la práctica del Truckmodelismo, a través de la puesta en escena de una pista que la conforman unas maquetas, un recorrido o circuito de transito adeudado para las tractomulas a radio control y una ambientación detallada a la escala 1/14 con

los nombres de los patrocinadores; adicional a esto, se realicen pruebas de conducción, torneos o competencias entre los diferentes grupos de aficionados que en la actualidad existen en el país.

Usos y manejo del servicio.

La propuesta está dirigida principalmente a los centros comerciales, también a las alcaldías municipales donde se realizan eventos relacionados con tracto camiones reales y las empresas en general; que busquen formas innovadoras de entretenimiento para sus clientes, habitantes o trabajadores.

Imagen, Marca, logo y slogan del servicio.

La propuesta contempla aprovechar las redes sociales que con anterioridad se han venido manejando, principalmente Facebook, de tal manera que se emplee el mismo nombre, el cual es **Truckmodelismo Team Colombia TTC**, que al 1 de mayo de 2020 cuenta con 860 miembros.

El logo que se ha propuesto consiste en unas líneas resaltadas de uno de los faros correspondientes a una Mercedes Benz Actros, y las letras TTC en el centro, como se detalla a continuación:



*Figura 6, logo Truckmodelismo Team Colombia*

Slogan, acorde a la filosofía de negocio, el eslogan propuesto es, ¡“**Truckmodelismo para todos!**”

Resumen del modelo, gráfica explicativa o ciclo, según el caso

En la figura 7 que se muestra a continuación, se resume el ciclo del servicio que se ofrece de entretenimiento.



*Figura 7, ciclo del servicio de entretenimiento de la propuesta*

## **ESTUDIO DE MERCADO Y MERCADEO**

### **Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada**

#### **Análisis de los centros comerciales en Bogotá**

Uno de los Stakeholders de gran interés son los Centros Comerciales, con los cuales se realizará un análisis para determinar la afluencia y el impacto que puede tener el entretenimiento en estos lugares, así mismo, por ser el grupo de interés fundamental para determinar la viabilidad financiera de la propuesta.

De acuerdo con el portal web de la revista Dinero en su sección de comercio, “*Estos son los centros comerciales favoritos de los Bogotanos*” en donde Camacol Bogotá y Cundinamarca

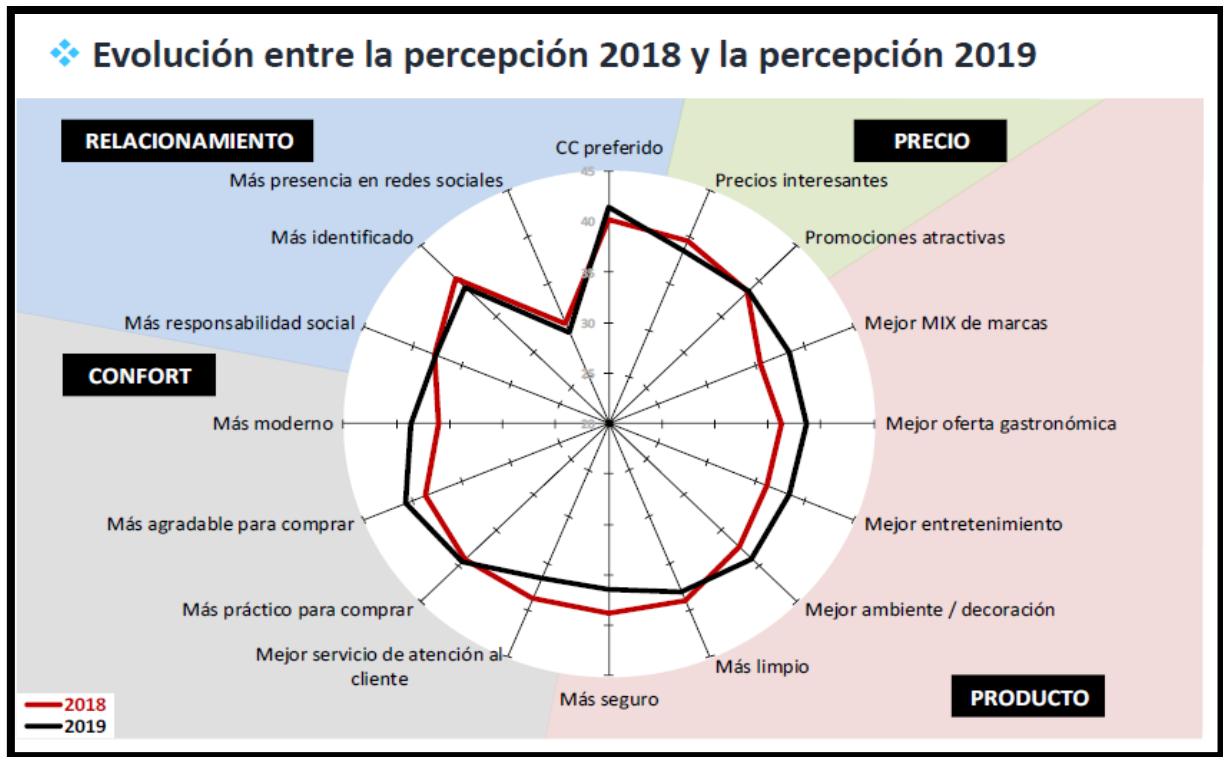


*presentan la cuarta edición de la percepción de los centros comerciales en los que se destaca el entretenimiento como eje fundamental a la hora de elegir que establecimiento visitar.” (Revista Dinero, 2020)*

En el estudio de percepción realizado por Camacol Bogotá y Cundinamarca, se muestran algunas cifras para respaldar el estudio del mercado objetivo que se ha planteado.

La ficha técnica utilizada en **El estudio de Percepción** fue la siguiente:

- ✓ *Información de 3,700 personas Entrevistas realizadas en los alrededores de los CC  
Periodo del 20 al 27 diciembre 2019*
- ✓ *Cobertura de 36 Centros Comerciales en Bogotá y su área metropolitana. Periodicidad  
anual, 4ª edición consecutiva.*
- ✓ *Se evalúan 16 criterios generales de los Centros Comerciales. Indicadores  
complementarios de desempeño.*

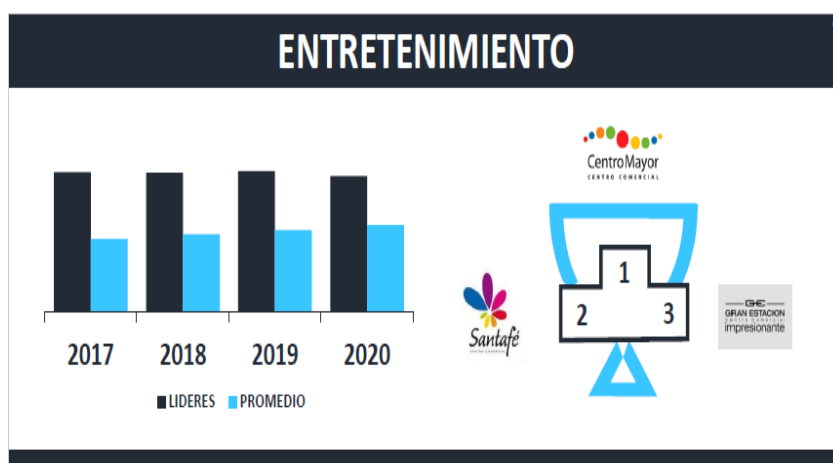


*Grafica 1. Gráfica de percepción de los centros comerciales. Fuente: Cuarto Estudio de Percepción de Centros Comerciales desarrollado por Camacol Bogotá y Cundinamarca en alianza con Retailligence (ww2.camacolcundinamarca.co, 2020)*

Como se puede observar en la gráfica 1, la percepción de los centros comerciales de relacionamiento, precio, confort y producto comparado entre los años 2018 y 2019 nos permite establecer relaciones directas con las áreas de confort, relacionamiento y producto, donde cabe destacar que:

- ✓ Los entrevistados tienen una percepción baja en sus redes sociales de los centros comerciales, donde se sugiere que los eventos que se realicen entorno al Truckmodelismo y su impacto a través de redes sociales, impulse el grado de percepción en los clientes, mejorando este indicador.

- ✓ Las personas entrevistadas perciben una mejora en la oferta del entretenimiento por parte de los centros comerciales, lo cual permite identificar una oportunidad para la implementación de la pista como medio de entretenimiento en los centros comerciales.
- ✓ Los resultados sugieren que las personas encuestadas perciben que los centros comerciales se han venido modernizando, esto le daría relevancia a la innovadora propuesta, pues el espectáculo que se ofrece con el Truckmodelismo resulta atractivo para la gran mayoría del público.



Gráfica 2. Centros comerciales con mayor entretenimiento. Fuente: Cuarto Estudio de Percepción de Centros Comerciales desarrollado por Camacol Bogotá y Cundinamarca en alianza con Retaillence

En correlación a la propuesta se evidencia según este estudio que el Entretenimiento se destacó en los centros comerciales Centro mayor, Santa fe y Gran Estación. Aumentando paulatinamente durante los años 2017 a marzo de 2020.

Este comportamiento dentro de los centros comerciales que fueron sujeto del estudio, atenderá a la razón de iniciar la propuesta con aquellos que su enfoque hacia el entretenimiento sea la manera de atraer al público.



Figura 8. Centros Comerciales tomados en el estudio de Camacol Bogotá y Cundinamarca. Fuente: Cuarto Estudio de Percepción de Centros Comerciales desarrollado por Camacol Bogotá y Cundinamarca en alianza con Retailintelligence (ww2.camacolcundinamarca.co, 2020)

### **Análisis de la demanda – Social, Demográfica, Económica y Cultural.**

**Social:** Alineados con los objetivos de desarrollo sostenible ODS y su contribución en nuestro país, identificamos que los centros comerciales, aportan de manera significativa a la Salud y Bienestar, trabajo decente, crecimiento económico, reducción de desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles; con base en lo anterior proponemos que a través del Truckmodelismo se fortalecerá el aporte a cada objetivo impactando a los consumidores de forma positiva a través del entretenimiento y al centro comercial por medio del incremento de tráfico de personas.

**Demográfica:** En relación con los centros comerciales y sus características, se ofrecerá el servicio cumpliendo con las condiciones que cada cliente manifieste de acuerdo con su necesidad de mercado, (estrato social, niveles de ingresos de los visitantes, ubicación geográfica, actividades sociales).

**Económica:** Los Centros Comerciales constantemente buscan alternativas de innovación enfocadas en la captación de nuevas personas, ofreciéndoles actividades de esparcimiento, culturales, deportivas y sociales. En esta dinámica atraer la atención masiva de personas a costos relativamente bajos, le brindará a la propuesta una oportunidad de contribuir a ese gana – gana, motivando a que las personas visitantes del centro comercial consuman los servicios y productos de sus locales.

**Cultural:** Teniendo en cuenta que los centros comerciales cada vez se esfuerzan por generar experiencia al cliente en el proceso de compra, se planteó al interior de estas plazas, actividades de cultura, arte y conocimiento que contribuyan de manera significativa en este caso de negocio, por lo tanto, a través del Truckmodelismo como estrategia innovadora se espera fortalecer los gustos y preferencias de los compradores, así como aumentar el tráfico de personas y desde esta actividad aportar al objetivo principal de dichos escenarios. Ver artículo *Actividades de recreación atraen más clientes a centros comerciales* (Rodríguez, 2014)

#### **Nicho de mercado.**

En relación con la propuesta de la viabilidad para la implementación del Truckmodelismo como alternativa empresarial, teniendo en cuenta esta idea innovadora y buscando un mercado de

oportunidades para su implementación, generando valor al entretenimiento y a su vez una manera de ser un mecanismo empresarial se determina que el Nicho de mercado está comprendido por:

1. Patrocinadores

Promoción de su marca, visibilizar ante clientes potenciales y reconocimiento de marca.

2. Centros comerciales, alcaldías, empresas interesadas

Afluencia de clientes, aumento de ventas.

3. Universidades

Reconocimiento y prestigio.

### **Determinación del precio.**

Una vez se ha determinado el presupuesto de la propuesta y elaborado la estimación de costos de operación y los gastos administrativos; se presenta a continuación la estructura de cómo se determinó el precio:

(+) Costos de operación  
(+) Gastos de administración  
**(=) total**  
(/) número de días de capacidad presupuestada  
**(=) Costo unitario del servicio**  
(\*) Rentabilidad  
(\*) Tasa de oportunidad  
**(=) Valor de venta**  
(\*) Rete fuente  
(\*) Rete ICA  
**(=) CTU ajustado**

*Figura 9. Estructura de determinación del precio*

Con relación a la estructura anterior, se detalla en la tabla 9 los valores como resultado del ejercicio:

Tabla 9.

*Determinación del precio de venta*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos de operación</b>					
MOD	\$ 104.008.924	\$ 107.903.393	\$ 112.249.873	\$ 114.303.094	\$ 117.647.647
Transporte	\$ 7.500.000	\$ 8.034.000	\$ 8.275.020	\$ 8.523.271	\$ 8.778.969
Dotación	\$ 900.000	\$ 927.000	\$ 954.810	\$ 983.454	\$ 1.012.958
Mantenimiento Trucks	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 3.819.240	\$ 3.933.817	\$ 4.051.832
Mantenimiento maquetas	\$ 4.680.000	\$ 4.820.400	\$ 4.965.012	\$ 5.113.962	\$ 5.267.381
Provisión de baterías	\$ 3.360.000	\$ 3.460.800	\$ 3.564.624	\$ 3.671.563	\$ 3.781.710
<b>Gastos de administración</b>					
Canon de arriendo bodega	\$ 12.000.000	\$ 12.360.000	\$ 12.730.800	\$ 13.112.724	\$ 13.506.106
Pagos de honorarios	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 3.819.240	\$ 3.933.817	\$ 4.051.832
Servicios públicos	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
Papelería	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545	\$ 2.701.221
Diseño página WEB Host anual	\$ 1.050.000	\$ 1.081.500	\$ 1.113.945	\$ 1.147.363	\$ 1.181.784
Redes Sociales (community manager)	\$ 4.800.000	\$ 4.944.000	\$ 5.092.320	\$ 5.245.090	\$ 5.402.442
Material POP	\$ 6.000.000	\$ 6.180.000	\$ 6.365.400	\$ 6.556.362	\$ 6.753.053
Caja menor	\$ 4.200.000	\$ 4.326.000	\$ 4.455.780	\$ 4.589.453	\$ 4.727.137
	<b>\$ 159.298.924</b>	<b>\$ 165.161.093</b>	<b>\$ 171.225.304</b>	<b>\$ 175.047.788</b>	<b>\$ 180.214.682</b>
<b>Costo unitario del servicio</b>	\$ 1.422.312	\$ 1.448.782	\$ 1.463.464	\$ 1.535.507	\$ 1.580.831
Rentabilidad 35%	\$ 497.809	\$ 507.074	\$ 512.212	\$ 537.427	\$ 553.291
TO 14%	\$ 199.124	\$ 202.829	\$ 204.885	\$ 214.971	\$ 221.316
<b>VALOR DE VENTA V V</b>	<b>\$ 2.119.245</b>	<b>\$ 2.158.684</b>	<b>\$ 2.180.562</b>	<b>\$ 2.287.905</b>	<b>\$ 2.355.438</b>
Rete fuente 4%	\$ 84.770	\$ 86.347	\$ 87.222	\$ 91.516	\$ 94.218
Rete ICA V V *9,66%/1000	\$ 205	\$ 209	\$ 211	\$ 221	\$ 228
	\$ 2.204.219	\$ 2.245.240	\$ 2.267.995	\$ 2.379.643	\$ 2.449.883
<b>CTU ajustado</b>	<b>\$ 2.204.219</b>	<b>\$ 2.245.240</b>	<b>\$ 2.267.994</b>	<b>\$ 2.379.642</b>	<b>\$ 2.449.882</b>

**Pronóstico de ventas.**

La propuesta contempla un escenario ambicioso dentro del plan financiero presentado; sin embargo, es importante delimitar un escenario conservador que permita a la empresa al menos cumplir con los costos y gastos de funcionamiento, o como se le conoce un punto de equilibrio.

Con respecto a lo anterior, es importante mencionar que los pronósticos de ventas se determinan con la implementación de diferentes métodos, como una regresión lineal ajustada por poner un ejemplo; claro está que los resultados de esos pronósticos requieren de datos de entrada como lo

son los histórico de ventas en periodos anteriores. Al tratarse de un servicio de innovación, se carece de ese dato histórico, aunque se podría pensar en históricos de ventas en servicios similares, los cuales no se tienen referenciados en esta propuesta.

El escenario ambicioso indica que las ventas para el primer año han de ser 112 eventos, los cuales corresponden al mismo número de días de fines de semana y festivos; un escenario conservador indica que el mínimo de eventos para el primer año que permite cumplir con el punto de equilibrio deben ser 88 eventos, lo que equivale a un 79% de lo presupuestado. Si los eventos se logran vender en al menos 5 Centros comerciales en el primer año, cada uno debe comprar el servicio al menos por dos meses.

### **Estrategias de distribución.**

Proponemos la venta directa como lineamiento principal dentro de la cadena de distribución y a través de esto atender nuestro mercado potencial identificado en el estudio respetivo, para ello, se realizara visitas a centros comerciales, reconocimiento de clientes y su ubicación, lo anterior, con el objetivo de enfocar la oferta de servicios de acuerdo con la necesidad de los mismos, alineándonos a la cultura organizacional en beneficio de la relación colaborativa y garantizar el éxito de la negociación.

En cuanto a estrategia de penetración se deben contemplan las siguientes alternativas:

- ✓ Videos promocionales por la fan page de Truckmodelismo Team Colombia y los demás grupos de aficionados.
- ✓ Visitas directas a Centros Comerciales al menos tres visitas diarias y a las alcaldías al menos una por semana.



- ✓ Mientras no se tengan contratos se hará auto publicidad en parques o lugares de afluencia de público al mismo tiempo que se hagan demostraciones.
- ✓ Material publicitario como volantes, tarjetas, página web y redes sociales.

### **Estrategias de promoción.**

Es importante determinar con el cliente del centro comercial, la promoción del evento a realizarse, compartiendo información relevante para el contenido en los medios digitales; de igual manera incentivar la participación de las personas o la asistencia al evento, a través del sorteo de una o más atracciones y que previamente se expongan dentro del mismo centro comercial; el sorteo se llevará a cabo el último día del evento, y está dirigido a todas aquellas personas que realizaron compras por un monto determinado, previa verificación de datos y depositando los tiques en una urna que se disponga para tal fin.

### **Publicidad – Marketing mix.**

Se proponen las siguientes actividades como estrategias que permitan incrementar el reconocimiento del servicio.

Tener un excelente brochur y contar siempre con las herramientas tecnológías para mostrar videos, fotos, presentaciones y catálogos de servicio.

Lograr que para el día del primer evento se tengan concretadas marcas empresariales interesadas en hacer publicidad en las atracciones y puntos estratégicos de la pista.

Ofrecer precios bajos entre los lunes-jueves a aquellos empresarios interesados en hacer alguna actividad dirigida, de integración o clima laboral.

## **Fidelización**

La estrategia de fidelización está enfocada a mantener afinidad con la empresa que contrato el servicio y lograr que se dé un segundo o más contratos a futuro, para ello se ha establecido un indicador de satisfacción del evento a través de una encuesta al público que se encuentra alrededor de la pista, la encuesta se hará con personal logístico por medio de una Tablet. Estos resultados le serán presentados a la empresa contratante del servicio.

### **Postventa - servicio al cliente. Política de crédito.**

La fidelización con el cliente debe concretarse con un excelente servicio a la post venta del evento; conocer lo que el cliente sintió con la prestación del servicio permitirá realizar mejoras en futuros eventos. Crear un canal de atención efectivo es clave para atender los requerimientos y sugerencias del cliente y a su vez de sus clientes o población objetivo, para ello se debe crear un buzón de sugerencias disponible en cada evento, y luego de analizar los resultados poder socializarlos con el contratante.

Como política de crédito se deben establecer requisitos para poder brindar esta opción a clientes potenciales; determinar si se da un crédito o no puede ser un motivo de pérdida del cliente, pero a su vez un riesgo de no poder cumplir con las obligaciones financieras y los costos de la operación. Se sugiere, inicialmente no brindar créditos mayores a los 30 días para el pago por el evento realizado.

## **ESTUDIO TÉCNICO, DE CAPITAL HUMANO Y ADMINISTRATIVO**

### **Estudio técnico**

En este capítulo se describen los requerimientos técnicos de la pista, de las atracciones y a las maquetas, enmarcando los mínimos para poder prestar el servicio en condiciones óptimas.

**Pista:** Es el espacio necesario para la puesta en escena de todas las maquetas y para la maniobrabilidad de las atracciones, debe contar con un área mínima de 120 m<sup>2</sup>, con mínimo 2 fuentes a energía, el lugar debe ser cubierto y el piso de superficie plana, se debe contar con una delimitación física que impida el paso de las personas (vallas), se debe contar con mesas y sillas para los funcionarios y aficionados invitados.

**Atracciones:** Son los tractocamiones que se requieren para brindar el espectáculo; se describen en detalle en el anexo # 1 de Excel, documento financiero, hoja “Ficha técnica atracciones”. El fabricante de estos modelos es una compañía nipona, conocida como Corporación Tamiya; Tamiya Co. Fundada en 1946, con sede principal en la ciudad de Shizuoka – Japón, sitio web [www.tamiya.com](http://www.tamiya.com), con un portafolio de más de 2500 productos, tiene presencia en 3 continentes, (Europa, Asia y América) y cuenta con más de 1500 distribuidores autorizados a nivel mundial.

**Maquetas:** Lo que se propone en la estrategia de financiamiento es buscar un aliado estratégico que ayude a impulsar esta propuesta; para ellos se propone inicialmente un convenio con los estudiantes de pregrado de la universidad interesada o en segunda instancia un concurso de arquitectura para la fabricación de las maquetas; por lo anterior se describen en la tabla 10, los requisitos mínimos por cada una de las maquetas:

Tabla 10

Especificaciones de maquetas

Matriz de requerimiento técnico de las maquetas, la escala es 1:14				
Nombre	Descripción	Medidas	Características	Requisito esencial
Puente	Estructura que permita el paso por encima de otra avenida	de 8,12 a 10,8 m de largo mínimo ancho lo que da la escala	Estructura que soporte el peso de los camiones a escala, pues ser lineal o curvo, debe contar con doble calzada en ambos sentidos de circulación, postes de alumbrado y que la altura permita la circulación por debajo de otras Tractomulas.	se pueda ensamblar por secciones, preferiblemente con la ayuda de imanes
Concesionario	Edificación apta para la venta de vehículos	1,68m ancho x 1,96m largo x 1,40 m altura	Que se detalle oficina de negocios, sala de espera, servicios sanitarios, sala de exhibición, es para automóviles de la misma escala	se pueda ensamblar por secciones, preferiblemente con la ayuda de imanes
Estación de servicio	Lugar de abastecimiento de gasolina, diésel y gas	2,1 m largo x 0,84 m ancho x 0,98 m altura	Que permita aparcar una Truck con su respectivo remolque Que se detallen los puntos de abastecimiento Que tenga iluminación led	Debe contar con una panel de precios
Serviteca o CDA	Tipo de bodega para la revisión de vehículos	2,1 m largo x 1,12 ancho x 0,98 m altura	Que cuente con cárcamos para subir los carros y las Trucks que se detallen espacios de atención al cliente y servicios sanitarios	Que el techo sea transparente o de remover fácilmente se pueda ensamblar por secciones, preferiblemente con la ayuda de imanes
Centro de distribución	Estructura para carga y descarga de furgones	1,12 m largo, 2,52 m ancho, 0,98 m altura	Contar con al menos 6 hangares de carga que las puertas de los hangares se puedan recoger hacia arriba techo estructural, no cerrado para ver su interior	se pueda ensamblar por secciones, preferiblemente con la ayuda de imanes
Peaje y báscula	Báscula para ser ubicada antes del peaje	a la escala	Peaje con al menos 4 carriles, dos por cada sentido de circulación Debe detallarse las casetas de recaudo, las talanqueras, los semáforos y contar con iluminación	Ambas maquetas deben contar con espacios para poder ubicar allí los circuitos electrónicos que le darán aun mas realismo. La báscula debe ser una plataforma que efectivamente baje con el peso de las trucks
Parqueadero	Espacio delimitado por un contorno de rejas para parquear Tractomulas	20 metros lineales	Debes ser por secciones de 0,5 metros, los muros y las rejas lo mas real posible. Incluir dos casetas de recaudo con sus detalles incluir 2 talanqueras, una para la entrada y la otra para la salida, y un acceso al hotel	se pueda ensamblar por secciones, preferiblemente con la ayuda de imanes
Estación de Policía	Edificación para el funcionamiento de una estación policial	1,68m ancho x 1,96m largo x 1,40 m altura,	que cuente con un parqueadero de patrullas, fuera del área mencionada	se pueda ensamblar por secciones, preferiblemente con la ayuda de imanes
Estación de Bomberos	Edificación tipo bodega para el funcionamiento de una estación de bomberos	1,68m ancho x 1,96m largo x 1,40 m altura,	que las puertas de la bodega se puedan abrir hacia arriba	Que el techo sea transparente o de remover fácilmente se pueda ensamblar por secciones, preferiblemente con la ayuda de imanes
Hotel con parqueadero para conductores	Edificación de 5 pisos	a la escala	que se tenga acceso al hotel desde el parqueadero de tracto mulas	se pueda ensamblar por secciones, preferiblemente con la ayuda de imanes
Vayas a escala (7)	Vallas publicitarias	a la escala	de diferentes formas, con iluminación led	se pueda ensamblar por secciones, no imanes, no tornillos golosos
Postes de iluminación a escala (50)	Postes para alumbrado público	a la escala	que sean fáciles de colocar sobre la pista, podrían tener un mayor peso en la parte inferior para evitar que se caigan	que cada poste cuente con su propia fuente de energía
señales de tránsito a escala (100)	Señales de tránsito	a la escala	Se sugieren las formas geométrica de las señales, para luego imprimir la señal acorde a como se requiera	que sean fáciles de colocar sobre la pista, podrían tener un mayor peso en la parte inferior para evitar que se caigan

## Portafolio de productos alternos

Considerando la innovación del servicio a prestar en los centros comerciales, se propone también ofrecer productos alternos relacionados con el negocio; de esta manera apuntarle a la visión propuesta y al crecimiento de la afición.

## Productos para ofrecer

- Venta de tracto camiones a escala

- Asesoría para el ensamble de las trucks y programación de controles
- Mantenimiento y reparación
- Autopartes y accesorios
- Pintura de las atracciones
- Membrecías del club de Truckmodelismo

Servicios adicionales para ofrecer

- Publicidad y mercadeo
- Propaganda y patrocinios
- Eventos de clima empresarial
- Lanzamientos de productos o servicios
- Estrategias de activación de ventas
- Participación en ferias

### **Descripción y formalización del proceso - Diagrama de flujo.**

Se ha considerado la implementación de un diagrama de flujo que permita ilustrar el proceso desde que se presentan las propuestas a los aliados estratégicos y hasta que se vuelve a contratar con un nuevo cliente.

A continuación, se realiza una descripción de cada una de las actividades que se muestran en el flujo de la figura 10.

**Inicio:** la propuesta se pondría en marcha una vez sea evaluada su viabilidad.

**Propuesta a Universidades:** se realiza la presentación de la propuesta, allí se continuará cuando se obtenga una respuesta positiva por la que esté más interesada. En caso de que existan dos o más interesados, se propondrá optar por las mejores maquetas presentadas.

**Elaboración de maquetas:** una vez se ha definido con cuál de las universidades sea el aliado estratégico de la propuesta, se iniciaría con el proceso de fabricación de las maquetas; a su vez se dejará firmado las condiciones del acuerdo de la alianza estratégica presentada.

**Se reciben las maquetas:** se hace recepción de las maquetas, validando el cumplimiento de los requisitos establecidos y se disponen a su almacenamiento y alistamiento acorde a los patrocinadores y a los primeros eventos a realizarse.

**Oferta a patrocinadores:** una vez se conozca el aliado estratégico, se inicia la búsqueda de los diferentes patrocinadores, para identificar quienes estarían interesados en la propuesta y poder asignarles de acuerdo con su mercado una de las maquetas, a cambio de la adquisición de las atracciones.

**Realización de la inversión:** es por parte de los patrocinadores, quienes comprarían las atracciones, allí se presenta una demora, mientras se realiza la compra, el ensamble, la pintura y las pruebas de cada uno de los modelos a escala; al tiempo se firma el documento que dará cumplimiento a las condiciones de manejo de marca e imagen de cada patrocinador.

**Inicio de ventas a centros comerciales:** una vez se conozcan los diferentes patrocinadores se iniciarán las ventas del servicio a los clientes potenciales; principalmente centros comerciales, se acepta la propuesta y se firman los documentos por la prestación de servicio.

**Se adecua la pista:** se colocan las imágenes y marca de los respectivos patrocinadores en las maquetas, se colocan todos los sistemas de iluminación, se realizan ensayos de ensamble y desmontaje y de distribución de los espacios.

**Montaje de la pista:** se realiza el montaje de la pista en el lugar que el centro comercial acordó disponer para las exhibiciones.

**Invitación a los grupos aficionados:** una vez confirmada la aceptación del cliente, se realizan las invitaciones a los diferentes grupos de aficionados, para realizar los encuentros de Truckmodelismo.

**Exhibición de Truckmodelismo:** puesta en escena de todo el espectáculo entorno a los tractocamiones, se inician torneos de destreza en la conducción de estas atracciones, realizando pruebas de manejo, previamente establecidas con los diferentes grupos.

**Creación de base de datos:** se realizan las encuestas al público para determinar que tanto les llama la atención y poder elaborar informes de gestión a los diferentes patrocinadores.

**Desmontaje:** al finalizar cada evento se realiza el respectivo desmontaje de la pista, luego se transporta hacia su lugar de almacenamiento, a la espera de un nuevo montaje a otro cliente.

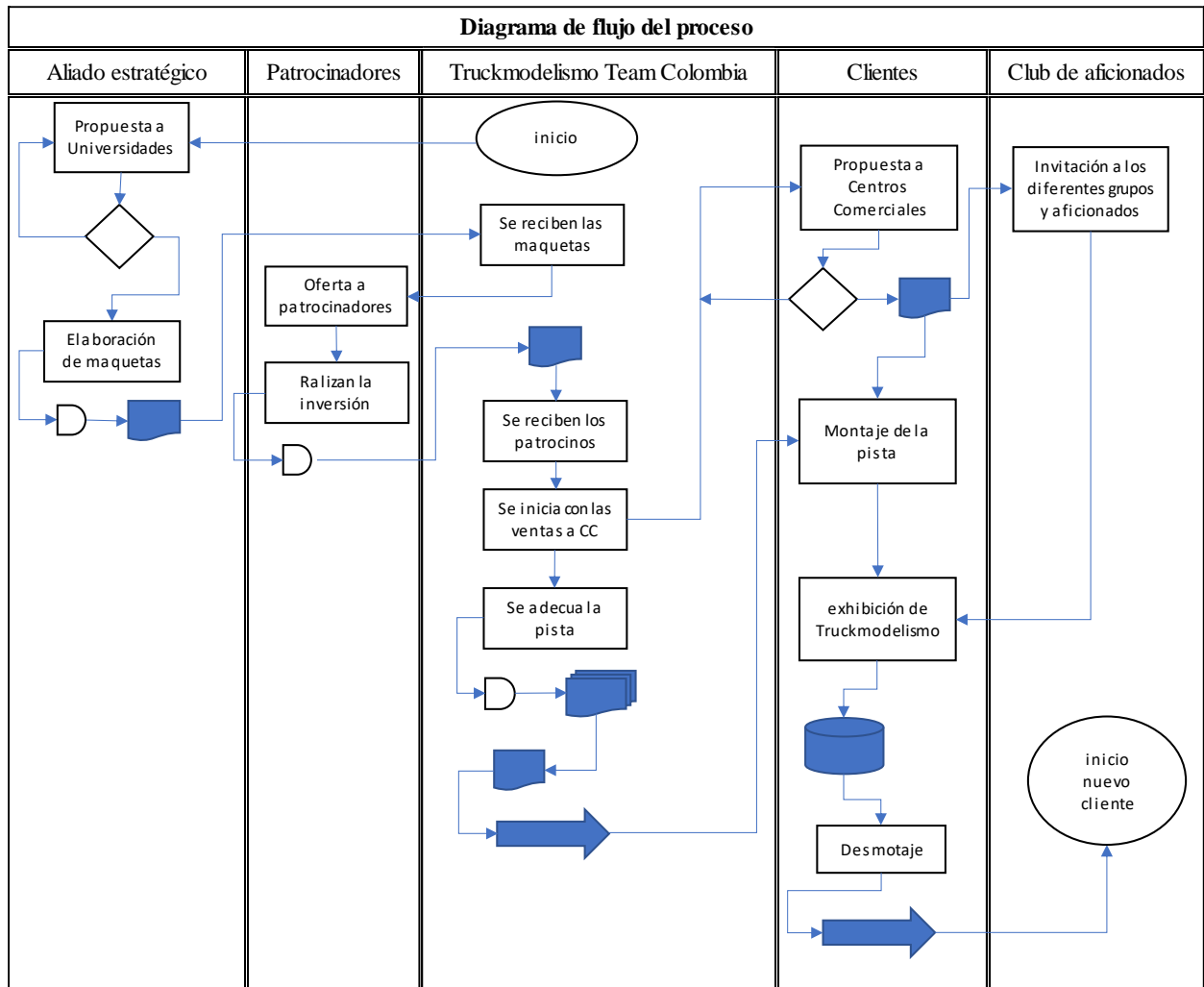


Figura 10. *Diagrama de flujo del proceso*

### Distribución de planta.

Inicialmente se presupuesta el pago por un canon de arrendamiento, donde funcionaría la oficina y un espacio para poder almacenar los elementos que componen la pista, maquetas y tracto camiones principalmente, además la adecuación de un taller de mantenimiento y un espacio adecuado para los puestos de trabajo.

La distribución que se propone se detalla en la figura 10:



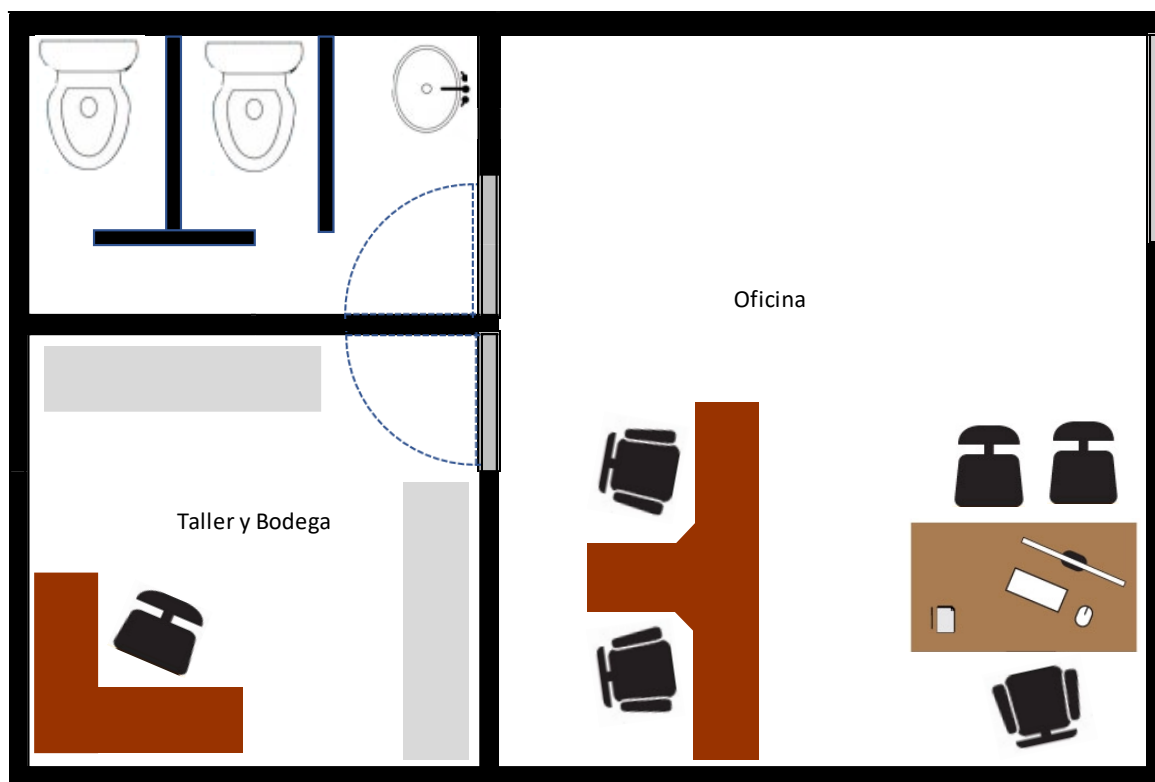


Figura 11. *planta de oficina Truckmodelismo Team Colombia área de 18 m2*

### Costos de operación.

Los costos de operación que se describen para la prestación del servicio se señalan en detalle a continuación:

Tabla 11.

#### *Detalle de costos de operación*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos de operación</b>					
MOD	\$ 104.008.924	\$ 107.903.393	\$ 112.249.873	\$ 114.303.094	\$ 117.647.647
Transporte	\$ 7.500.000	\$ 8.034.000	\$ 8.275.020	\$ 8.523.271	\$ 8.778.969
Dotación	\$ 900.000	\$ 927.000	\$ 954.810	\$ 983.454	\$ 1.012.958
Mantenimiento Trucks	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 3.819.240	\$ 3.933.817	\$ 4.051.832
Mantenimiento maquetas	\$ 4.680.000	\$ 4.820.400	\$ 4.965.012	\$ 5.113.962	\$ 5.267.381
Provisión de baterías	\$ 3.360.000	\$ 3.460.800	\$ 3.564.624	\$ 3.671.563	\$ 3.781.710

**Mano de obra directa (MOD):** hace referencia a la nómina que se debe cancelar, cabe aclarar que los cargos que tienen carga prestacional son, el Gerente, el Agente Comercial y el Analista, los Operadores Logísticos no, por tener su labor únicamente los fines de semana.

**Transporte:** el contrato que se suscriba con la persona natural para realizar cada fin de semana el traslado de la pista a los diferentes lugares donde se debe presentar el servicio.

**Dotación:** cada uno de los participantes que intervienen en la prestación del servicio, debe contar con un uniforme acorde a lo definido por las directivas; este consta de una camiseta tipo polo y una gorra, que se usaran con jean azul oscuro o negro; el jean no está dentro de lo presupuestado.

**Mantenimiento:** tanto las maquetas como los tracto camiones, van a presentar un desgaste natural debido a su utilización; del adecuado mantenimiento va a depender la vida útil de las atracciones y garantizar la prestación del servicio.

**Provisión de baterías:** las atracciones funcionan con baterías de lipo o níquel metal; son compuestos químicos que con el tiempo se desgasta; en promedio una batería puede ser recargada 400 veces antes de que empiece a fallar; teniendo en cuenta el costo de cada batería, se hace necesario provisionar un rubro dentro del presupuesto para garantizar el funcionamiento de las atracciones y por consiguiente cada espectáculo que se realice.

### **Inversiones en capital de trabajo**

Inicialmente la propuesta que se presenta no cuenta con inversiones de capital significativas; sin embargo, es importante contar con unos recursos necesarios para el inicio de las actividades, estos recursos económicos, ascienden a \$39.000.000 que se contemplan en el análisis financiero con la adquisición de un crédito.

### Estructura organizacional explicada – Organigrama.

La estructura organizacional de Truckmodelismo Team Colombia TTC, está conformada según se muestra en la figura 12, y como se explica a continuación:

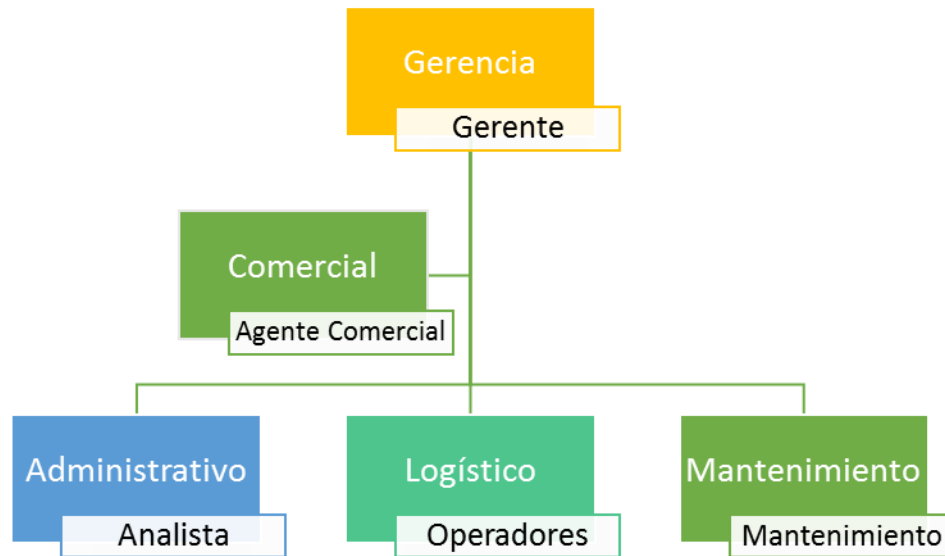


Figura 12. *Organigrama microempresarial de TTC*

La empresa estaría conformada por una gerencia y 4 departamentos:

**Departamento comercial:** este proceso estará encargado de todas las relaciones empresariales con los clientes, los patrocinadores y los aliados estratégicos; tienen asignada la principal tarea de buscar los eventos a realizarse, los clientes que van a comprar el servicio para las demostraciones del Truckmodelismo además de buscar nuevos mercados y escenarios y también nuevos patrocinadores.

**Departamento de administrativo:** allí estarán todas las actividades relacionadas con la administración del negocio, atención a los Stakeholders, procesos de contratación, pagos de

nómina, elaboración de contratos, cotizaciones, administrar bases de datos de las encuestas a realizarse y la elaboración de informes de gestión.

**Departamento logístico:** están a cargo de la gerencia y son la fuerza del equipo encargada de poner en marcha cada evento; realizar los montajes, manipular las atracciones durante los eventos, realizar los desmontajes; son la imagen de la organización de cara a los clientes de los clientes. Un equipo capacitado en el conocimiento del manejo de las atracciones, con actitud de servicio y amabilidad. Está encargado de realizar la captura de la información a través de encuestas de manera digital al público en general.

**Departamento de mantenimiento:** este proceso está a cargo de la gerencia, no hace parte directa de la nómina, pero si debe responder por los cronogramas de mantenimiento de los tractocamiones y de las maquetas, contará con un espacio dentro de las oficinas para realizar esta labor.

**Gerencia:** el gerente estará encargado de las relaciones interpersonales con los diferentes Stakeholders, acompañamiento continuo a departamento comercial, relacionamiento con los diferentes grupos de aficionados del país, entregar y exponer los informes de gestión que soliciten los patrocinadores y los clientes por los servicios prestados, aprobar las contrataciones y en revisar y firmar los diferentes contratos que se realicen para cada evento.

### **Perfiles de cargo.**

**Gerente:** profesional en áreas administrativas, económicas, ingenierías, con experiencia en la implementación de iniciación de proyectos o puesta en marcha de ideas de negocio. Preferiblemente con especialización en formulación y evaluación de proyectos, manejo de grupos de trabajo, con habilidades en negociación y liderazgo.

**Agente comercial:** profesional en mercadeo o en áreas a fines, con experiencia en ventas de servicios, o productos innovadores, excelente presentación personal, manejo de público, con habilidades en comunicación asertiva, negociación en las ventas y el manejo de redes sociales.

**Analista:** estudiante de últimos semestres en carreras como administración de empresas, contaduría, o ingeniería industrial, con conocimientos en Excel, manejo de bases de datos, análisis de información, liquidación de nómina y actitud de servicio.

**Operador logístico:** personal bachiller con o sin experiencia, con disponibilidad de tiempo fines de semana, para realiza labores de logística y atención a público, con espíritu de superación y rápido aprendizaje.

#### **Manual de funciones.**

**Gerente:** Realizar el primer acercamiento con los patrocinadores, universidades, alcaldías de los diferentes municipios y principalmente con los centros comerciales; exponer antes ellos el servicio a ofrecer. Administrar y controlar los costos y gastos de la empresa, estar al mando de la organización logística en los montajes y puesta en marcha en cada evento. Encargado de buscar estrategias para el crecimiento del negocio, y para la mitigación de los riesgos que puedan afectar la prestación del servicio en futuros contratos.

**Agente comercial:** su principal función es la de buscar nuevos clientes, establecer contacto con patrocinadores, desarrollar actividades que permitan prestar el servicio en nuevos escenarios, se debe encargar de la consolidación de las ventas, tener presente los costos y gastos en los que se puedan incurrir en un evento, y así mismo estar en la capacidad de negociar el precio de venta por el servicio.

**Analista:** consolidar la información de las encuestas, presentar informes de gestión de los eventos, establecer contacto con proveedores, clientes interesados en adquirir atracciones, elaborar cotizaciones, pagos de seguridad social y liquidación de nómina, atender las novedades de los empleados como permisos, incapacidades, solicitudes, vacaciones, entre otros. Estar al tanto de la recepción de hojas de vida y del correo de la organización.

**Operador logístico:** realizar funciones de carga y descarga de maquetas y atracciones, ensamblar maquetas, alistar las Tractomulas, los controles, las baterías, manejar las atracciones, recargar baterías y realizar el cambio cuando estas se agoten, aplicar las encuestas al público, resolver inquietudes del público, brindar información de las redes sociales y sitio web, tomar datos de personas interesadas en el servicio, entregar tarjetas u otro tipo de publicidad propia o de algún cliente o patrocinador.

#### **Requisitos legales de la propuesta.**

En la tabla 8, se describen de manera detallada las normas mínimas que se deben tener en cuenta para la implementación de la propuesta, se realiza la presentación a través de una matriz de nominada Normograma.

Tabla 12

Normograma

NORMA	NÚMERO/FECHA	TÍTULO	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN
LEY	La Ley 1493 de 2011	LEY DE ESPECTÁCULOS EN PÚBLICO	artículo 3	Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones
LEY	Ley 397 de 1997	Ley General de Cultura	Artículo 70, 71 y 72	“Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias”.
DECRETO	Decreto 081 de 2019		Artículo 35, 38	Por el cual se establecen los mecanismos para la administración de la contribución parafiscal cultural en el Distrito Capital y se dictan otras disposiciones.
LEY	LEY 1523 DE 2012	Normas aplicables para Plan de Contingencia		Por la cual se adopta la política nacional de gestión del riesgo de desastres y se establece el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres y se dictan otras disposiciones
DECRETO	DECRETO 3888 DE 2007			por el cual se adopta el Plan Nacional de Emergencia y Contingencia para Eventos de Afluencia Masiva de Público y se conforma la Comisión Nacional Asesora de Programas Masivos y se dictan otras disposiciones.
LEY	Ley 1341 del 30 de julio de 2009	Regulación de las TIC		por medio de la cual definen principios y conceptos sobre la Sociedad de la Información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones
DECRETO	Decreto 1072 de 2015	Regulación de sistema de gestión y seguridad en el trabajo		Todo centro comercial que realice eventos, debe contar con un plan de emergencia el cual se identifiquen las amenazas y riesgos para intervenir antes una situación de emergencia.

### Gastos administrativos.

Los gastos administrativos que se describen para la prestación del servicio se señalan en detalle a continuación:

Tabla 13.

#### Detalle de gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos de administración</b>					
Canon de arriendo bodega	\$ 12.000.000	\$ 12.360.000	\$ 12.730.800	\$ 13.112.724	\$ 13.506.106
Pagos de honorarios	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 3.819.240	\$ 3.933.817	\$ 4.051.832
Servicios públicos	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
Papelería	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545	\$ 2.701.221
Diseño página WEB Host anual	\$ 1.050.000	\$ 1.081.500	\$ 1.113.945	\$ 1.147.363	\$ 1.181.784
Redes Sociales (Community manager)	\$ 4.800.000	\$ 4.944.000	\$ 5.092.320	\$ 5.245.090	\$ 5.402.442
Material POP	\$ 6.000.000	\$ 6.180.000	\$ 6.365.400	\$ 6.556.362	\$ 6.753.053
Caja menor	\$ 4.200.000	\$ 4.326.000	\$ 4.455.780	\$ 4.589.453	\$ 4.727.137
	<b>\$ 159.298.924</b>	<b>\$ 165.161.093</b>	<b>\$ 171.225.304</b>	<b>\$ 175.047.788</b>	<b>\$ 180.214.682</b>

**Canon de arriendo oficina y bodega:** se determina que la propuesta debe contar con un espacio físico, donde se puedan llevar a cabo funciones administrativas y que a su vez se pueda

atender de manera presencial a los clientes. Se estima un pago de \$1.000.000 mensuales por un espacio de 18 metros cuadrados aproximadamente.

**Pagos de honorarios:** este ítem hace referencia a los gastos asociados que se deben cancelar al contador público.

**Servicios públicos:** partida presupuestal para el pago de acueducto y alcantarillado, energía eléctrica e internet.

**Papelería:** presupuesto para la compra de materiales de oficina necesarios para su funcionamiento y la realización de tareas.

#### **Metodologías de Motivación.**

*“La motivación laboral hace referencia a la capacidad que tiene una empresa de mantener implicados a sus empleados para ofrecer el máximo rendimiento y conseguir así, los objetivos empresariales marcados por la organización.” (UP Spain, 2020)*

Con base en lo anterior, se ha definido en la consolidación de la propuesta “Viabilidad del Truckmodelismo como estrategia de marketing empresarial” que el recurso humano es uno de los factores determinantes en el éxito de esta; para ella se han evaluado 3 aspectos importantes como los descritos a continuación:

- **Motivación laboral:** determinada dentro de la propuesta como la motivación interna enfocado en la persona, por lo tanto, se establecen beneficios educativos para nuestros colaboradores que permitan el crecimiento profesional y laboral, aportando a la calidad de vida de los colaboradores y sus familias.



Adicional se establece una tabla de comisiones con el objetivo de complementar el salario devengado por el colaborador con el fin de incentivar la labor ejercida con esfuerzo y dedicación.

- **Satisfacción laboral:** en este aspecto se tiene en cuenta la definición de tareas y roles a realizar, para ello, nos enfocaremos en el manual de funciones garantizando que el colaborador realice las tareas para las que fue contratado.
- **Rotación de personal:** garantizar la estabilidad laboral a nuestros colaboradores con el fin de potenciar sus capacidades y permitir el crecimiento laboral dentro de la organización.

### **Mecanismos de Liderazgo.**

El empoderamiento y trabajo autónomo es fundamental en el desarrollo de actividades de un colaborador, por lo tanto, en nuestra propuesta el enfoque de liderazgo está enmarcado en delegar responsabilidad conforme a las habilidades identificadas en cada integrante del equipo, motivándolo a tomar sus propias decisiones, y así gestionar el desarrollo de nuevos líderes productivos, creativos, dinamizando el clima laboral a interior del equipo y garantizando la calidad de nuestro servicio.

### **Indicadores de Gestión**

Como parte de la planeación estrategia propuesta, se ha desarrollado el siguiente cuadro de mando integral, con la finalidad de consolidar la gestión de la empresa por cada uno de los frentes o equipos de trabajo.

Tabla 14

*Cuadro de mando integral CMI*

CUADRO DE MANDO INTEGRAL CMI								
Perspectivas	Equipo de trabajo - proceso	nombre del indicador	descripción	fórmula	meta anual	medición	cumplimiento indicador	cumplimiento perspectiva
Financiera	Gerencia - ventas	Aliados estratégicos	Encontrar un aliado estratégico para la fabricación de las maquetas, debe ser una Universidad con facultad de Arquitectura	n universidades consultadas / universidad aliada	2 por año	anual	%	%
	Gerencia - ventas	Patrocinios	Encontrar las empresas patrocinadoras	n empresas consultadas / 12	12 por año	mensual	%	
	Ventas	ventas de eventos	Cantidad de clientes que van a tomar el servicio de exhibición	ventas mensuales (12 periodos) / meta mensual (12 periodos)	\$ 246.872.528	mensual	%	
Cliente	Gerencia - ventas	Clientes de centros Comerciales	Contrato con los centros comerciales de Bogotá para realizar los eventos.	Cantidad de CC en Bogotá / cantidad de CC contratados	5 Centros comerciales	anual	%	%
	Gerencia - ventas	Cubrimiento de eventos nacionales	Cantidad de clientes que van a tomar el servicio de exhibición	n eventos contratados / n eventos nacionales	9	anual	%	
Procesos internos	Gerencia - logístico	Eficiencia	Mejorar en los tiempos de ensamble de la pista	t ensamble ideal / tiempo real de ensamble	90%	mensual	%	%
	Gerencia - mantenimiento	Optimizar el recurso	Mejorar los costos asociados al mantenimiento de las maquetas y de las Trucks	Costos presupuestados / Costos ejecutados	Mantener o disminuir	mensual	%	
Crecimiento y aprendizaje	Gerencia - organización	Capacitaciones al personal	Capacitaciones en Truckmodelismo, Radio control y servicio	# de empleados / # de empleados capacitados	100%	semestral	%	%
		Incentivos de estudio	Pago de % de matrícula a los trabajadores que inicien una carrera técnica, o profesional	# de empleados sin estudio / # empleados matriculados	80%	anual	%	
	Gerencia	Creación del Club	Consolidar a los grupos del Truckmodelismo en un Club a nivel nacional	# de socios / # de grupos	50%	anual	%	

## ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### Presupuestos

Para poder determinar el flujo de caja de la propuesta, los indicadores financieros y la influencia de la economía; es importante considerar que por la naturaleza del servicio que se ofrece a los clientes, se determina como principal “materia prima” los días calendario de fin de semana y festivos (lunes); puesto que son los días en que se realicen los espectáculos ofrecidos de Truckmodelismo.

Los días identificados presupuestados se evidencian en la siguiente tabla, a partir del mes de enero del año 2021 y hasta el mes de diciembre del 2025:

Tabla 15.

*Cantidad de días laborables presupuestados por año*

Año	días presupuestados
2021	112
2022	114
2023	117
2024	114
2025	114

Nota: ver mayor detalle por días, meses y años en el anexo 1 Documento financiero Excel, hoja de cálculo “Cap presupuestada”; Cabe indicar que los días festivos de inicio de año no se presupuestaron, tampoco los días festivos patrióticos del 20 de julio y 7 de agosto, y el día festivo 1 de mayo.

## Flujo de caja

A continuación, se presenta el flujo de caja con una proyección de 5 años, iniciando en enero de 2021 y culminando en diciembre de 2025.

Tabla 16.

### *Flujo de caja de la propuesta*

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos operacionales	\$ 246.872.528	\$ 255.957.360	\$ 265.355.298	\$ 271.279.188	\$ 279.286.548
(-) gastos operacionales	\$ 166.098.924	\$ 172.165.093	\$ 178.439.424	\$ 182.478.332	\$ 187.868.142
<b>(=) EBI (utilidad operacional)</b>	<b>\$ 80.773.604</b>	<b>\$ 83.792.267</b>	<b>\$ 86.915.874</b>	<b>\$ 88.800.856</b>	<b>\$ 91.418.406</b>
(-) Gastos financieros	\$ 13.291.395	\$ 13.291.395	\$ 13.291.395	\$ 13.291.395	\$ 13.291.395
(-) Intereses de créditos	\$ 7.442.788	\$ 6.422.753	\$ 5.208.911	\$ 3.764.439	\$ 2.045.517
(-) Seguros del créditos	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000
(-) Depreciación	\$ 7.394.000	\$ 7.394.000	\$ 7.394.000	\$ 7.394.000	\$ 7.394.000
<b>(=) UAI (utilidad antes de impuestos)</b>	<b>\$ 52.165.421</b>	<b>\$ 56.204.118</b>	<b>\$ 60.541.568</b>	<b>\$ 63.871.022</b>	<b>\$ 68.207.494</b>
(-) Impuesto Renta 35% causado	\$ 18.257.897	\$ 19.671.441	\$ 21.189.549	\$ 22.354.858	\$ 23.872.623
Impuesto Renta 35% pagado		\$ 18.257.897	\$ 19.671.441	\$ 21.189.549	\$ 22.354.858
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>\$ 52.165.421</b>	<b>\$ 37.946.221</b>	<b>\$ 40.870.127</b>	<b>\$ 42.681.473</b>	<b>\$ 45.852.636</b>
(+) Depreciación	\$ 7.394.000	\$ 7.394.000	\$ 7.394.000	\$ 7.394.000	\$ 7.394.000
(-) Provisión interna 10%	\$ 5.216.542	\$ 3.794.622	\$ 4.087.013	\$ 4.268.147	\$ 4.585.264
(-) Amortización de capital créditos	\$ 5.368.607	\$ 6.388.643	\$ 7.602.485	\$ 9.046.957	\$ 10.765.878
<b>(=) Flujo de caja</b>	<b>\$ 48.974.272</b>	<b>\$ 35.156.956</b>	<b>\$ 36.574.629</b>	<b>\$ 36.760.369</b>	<b>\$ 37.895.494</b>

## Estados Financieros Preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios.

El balance preliminar de la situación financiera con la que la propuesta iniciaría con sus actividades se muestra a continuación:

Tabla 17.

### *Balance preliminar o de inicio*

<b>Balance de apertura o preliminar</b>	
<b>Activos</b>	<b>\$ 61.570.000</b>
maquetas	\$ 24.600.000
tractocamiones	\$ 19.510.000
remolques	\$ 11.980.000
controles de los tractocamiones	\$ 2.500.000
baterías	\$ 2.800.000
servos de dirección	\$ 180.000
<b>Pasivos</b>	<b>\$ 39.172.570</b>
MOD 2 primeros meses	\$ 15.272.570
video cámara profesional	\$ 3.000.000
Computador de escritorio o portátil	\$ 2.200.000
Tablet Samsung S5e 64 GB WIFI 10,5" Dorado	\$ 2.000.000
Pago de arriendo de 2 primeros meses	\$ 2.000.000
Póliza por pérdida o robo de mercancía	\$ 2.000.000
vitrina para exhibición de modelos a vender	\$ 1.500.000
Piso laminado para detallar circuito (patrocinio)	\$ 1.180.000
sistema de iluminación de las vallas y postes	\$ 1.000.000
Material POP	\$ 1.000.000
sistema de semaforización	\$ 800.000
Impresiones, banner, pancartas	\$ 800.000
Módulo de oficina para 2 puestos de trabajo	\$ 700.000
Caja menor	\$ 700.000
Escritorio	\$ 450.000
Dotación	\$ 450.000
Diseño de página WEB	\$ 600.000
Host de la página	\$ 450.000
Redes Sociales (Community manager)	\$ 800.000
Papelería	\$ 400.000
Camisetas tipo polo blanca con logotipo	\$ 350.000
sistema de funcionamiento de peaje	\$ 320.000
silla ergonómica	\$ 300.000
sillas de escritorio	\$ 300.000
sistema de funcionamiento de báscula	\$ 300.000
minicámaras de alta definición	\$ 200.000
Gorras con logotipo	\$ 100.000
<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 22.397.430</b>

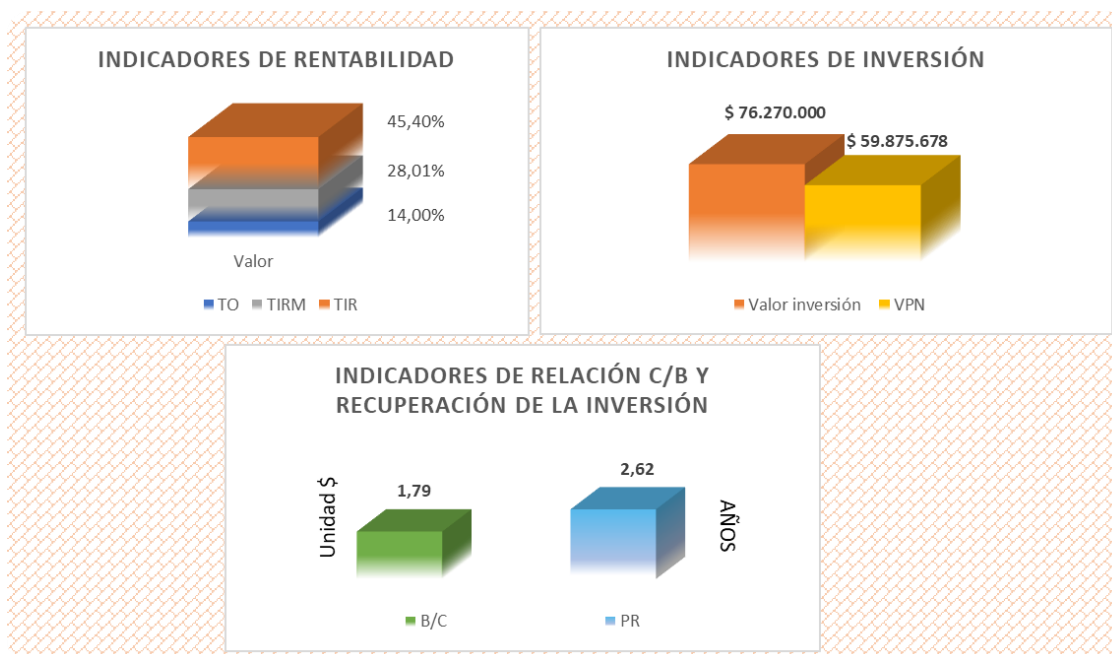
## Indicadores de Evaluación Financiera

Como resultado del presupuesto proyectado y en el marco de la propuesta financiera resumida en el flujo de caja expuesto; los indicadores evaluar y que determinan la viabilidad de la presente propuesta se reflejan en los siguientes datos:

Tabla 18.

### *Indicadores de evaluación*

Nombre	Indicador	Valor	unidad
Tasa de Oportunidad	TO	14,00%	EA
Tasa Interna de retorno	TIR	45,40%	EA
Tasa Interna de retorno modificada	TIRM	28,01%	EA
Valor presente neto	VPN	\$ 59.875.678	\$
Relación Costo Beneficio	B/C	1,79	\$
Período de recuperación de la inversión	PR	2,62	años



Gráfica 3 Indicadores de evaluación

## ESTUDIO SOCIAL Y AMBIENTAL

### Evaluación social del proyecto

También conocidos como Objetivos Mundiales, se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030.

Los ODS han sido creados para equilibrar la sostenibilidad medio ambiental, económica y social, comprometiendo a los países en acelerar el progreso, erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, promover la agricultura sostenible. Garantizar una vida saludable promover el bienestar para todos y todas en todas las edades. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018).

### Indicadores sociales

La propuesta estaría inicialmente enfocada en 3 de los 17 ODS



Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

El entretenimiento como sano esparcimiento, disminución del estrés, fortalecimiento del entorno familiar y social.



Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

Apoyar a los jóvenes en su primer empleo, motivándolos al emprendimiento y su sostenibilidad económica.

## Evaluación ambiental del proyecto

El tercero de los ODS a los que le apunta la propuesta es la número 13, Acción por el Clima, pero ¿de qué manera?

La propuesta tendrá una metodología de reciclaje para elementos contaminantes que guardan algún tipo de relación con el radio control; esos elementos son las pilas y baterías. En el modelismo se suelen utilizar muchas pilas para el radio control, de la misma manera baterías para el funcionamiento de las trucks.

*“El **proceso de reciclaje** empieza por deshacernos de las pilas usadas usando los contenedores de recogida selectiva que existen. Si realizamos una recogida selectiva, las pilas usadas se llevan a una planta de reciclaje, donde el mercurio se separa de otros metales y el resto de los materiales que constituyen las pilas usadas pueden ser recuperados”* (Vivienda Saludable, 2018)

## Indicadores ambientales



Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

Incentivar el buen uso de las baterías como material de aprovechamiento, instalando en cada evento un punto de recolección de estos elementos contaminantes; para luego entregarlos a las empresas encargadas de su proceso.



## **ANÁLISIS GLOBAL DE RESULTADOS**

Tomado como evidencia el estudio de mercado, se logró identificar que los centros comerciales de la ciudad de Bogotá representan el mercado objetivo de la propuesta; dado que la apuesta de estos es ofrecer a sus visitantes espacios de entretenimiento para aumentar el tránsito de personas y por ende activar la compra de productos y servicios que ofrecen los diferentes locales comerciales.

Basado en los resultados de la metodología implementada en la propuesta, se puede concluir que el riesgo de pérdida de realizar la inversión para la puesta en marcha, se puede minimizar si se logran identificar correctamente los Stakeholders; como lo son el aliado estratégico que va a construir las maquetas, los patrocinadores que van a aportar para la compra de las atracciones y de los elementos que complementan la pista, de manera tal que el principal capital de trabajo se consiga gracias a la persistencia y la innovadora idea que se conceptualiza en este documento.

La propuesta nos permite ver que los indicadores de viabilidad financiera son positivos, basados en un ejercicio detallado de los costos operacionales, los gastos administrativos y en un pronóstico de ventas asertivo, lo que conlleva a interpretar que la propuesta presentada es factible desde el punto de vista financiero.

## **RECOMENDACIONES**

Realizar los diseños para una maqueta en la misma escala (1:14) a la de las Tractomulas, requiere de mucho tiempo, dedicación e inversión, pues no es sencillo y más cuando los niveles del detalle son tan altos, es por esta razón que se propone la búsqueda de un aliado estratégico expertos en la fabricación de maquetas, por lo cual se propone que sean universidades que tengan la formación en Arquitectura dentro de sus programas académicos.

Hay mucha población interesada en adquirir las Tractomulas, aunque no sean la mayoría con un 37.95% de los encuestados, lo que hace pensar en la formulación de estrategias de financiación que permitan la adquisición de las diferentes atracciones y de esta manera ir consolidando los futuros miembros del Club “Truckmodelismo Team Colombia”.

El sector del entretenimiento y la diversión cuenta con un mercado muy amplio y diverso, tanto que en Bogotá está por abrir sus puertas el primer centro comercial temático enfocado en el entretenimiento, Paseo Villa del Río, uno de los primeros Centros Comerciales a los que la propuesta debe reposar en sus oficinas principales.

De la administración de los recursos que el proyecto obtenga en sus utilidades, de la planeación con la que se ejecuten los programas de innovación y diseño para nuevos productos y servicios y de la calidad con la que se preste el servicio, va a depender en gran manera que los indicadores financieros muestren resultados muy positivos y abran la posibilidad de incluir nuevas tecnologías en pro de la implementación de nuevas pistas y ampliación del cubrimiento.

La búsqueda de patrocinadores debe estar dirigida a empresas de sectores como, automotor (concesionarios), hidrocarburos (gasolina, lubricantes), Logística (envíos, encomiendas, trasteos), Infraestructura (peajes), Servicios (parqueaderos, CDA, lava autos), Industrial (madera, muebles, alimentos), y también en pequeñas y medianas empresas que deseen impulsar sus productos o servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- EcuRed. (18 de abril de 2020). <https://www.ecured.cu>. Obtenido de [https://www.ecured.cu/M%C3%A9todo\\_Socr%C3%A1tico](https://www.ecured.cu/M%C3%A9todo_Socr%C3%A1tico)
- Janire, A. C. (mayo de 2019). [www.economipedia.com](http://www.economipedia.com). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Miguel, C. (29 de septiembre de 2017). <https://pmi-mad.org>. Obtenido de <https://pmi-mad.org/socios/articulos-direccion-proyectos/1482-metodo-para-la-elaboracion-de-lecciones-aprendidas>
- portafolio. (2018). <http://blogs.portafolio.co/raddar/2018/08/24/mundo-del-entretenimiento-tambien-se-compite-tiempo/>. <http://blogs.portafolio.co/raddar/2018/08/24/mundo-del-entretenimiento-tambien-se-compite-tiempo/>.
- Potafolio. (2018). <http://blogs.portafolio.co/raddar/2018/08/24/mundo-del-entretenimiento-tambien-se-compite-tiempo/>. *Portafolio*.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2018). *Objetivos de desarrollo sostenible* .
- Project Management Institute. (2017). PMBOK Guide. En I. e. Project Management Institute, *PMBOK Guide* (pág. 762). Atlanta: Project Management Institute, Inc., editor.
- Revista Dinero. (2020). <https://www.publimetro.co/co/economia/2016/04/25/colombia-tercer-lugar-lideres-entretenimiento-latinoamerica.html>.
- Revista Dinero. (03 de marzo de 2020). [www.dinero.com](http://www.dinero.com). Obtenido de [dinero.com: https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuales-son-los-mejores-centros-comerciales-de-bogota/282330](https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuales-son-los-mejores-centros-comerciales-de-bogota/282330)

Revista en Obra. (2018). <https://en-obra.com/noticias/entretenimiento-tendencia-la-creacion-centros-comerciales>. *Revista en obra*.

Revista Semana. (2019). <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/los-centros-comerciales-evolucionan/articulo/los-centros-comerciales-son-centros-de-experiencias-en-colomb>. *Revista Semana*.

Rodríguez, R. (31 de octubre de 2014). <https://www.larepublica.net>. Obtenido de [https://www.larepublica.net/noticia/actividades\\_de\\_recreacion\\_atraen\\_mas\\_clientes\\_a\\_centros\\_comerciales](https://www.larepublica.net/noticia/actividades_de_recreacion_atraen_mas_clientes_a_centros_comerciales)

UP Spain. (abril de 2020). [www.up-spain.com](http://www.up-spain.com). Obtenido de <https://www.up-spain.com/blog/la-motivacion-laboral-que-es-y-como-implementarla/>

Vivienda Saludable. (Agosto de 2018). <https://www.viviendasaludable.es>. Obtenido de <https://www.viviendasaludable.es/sostenibilidad-medio-ambiente/reciclaje-gestion-residuos/el-reciclaje-de-pilas-y-baterias>

ww2.camacolcundinamarca.co. (23 de marzo de 2020). [ww2.camacolcundinamarca.co](http://ww2.camacolcundinamarca.co). Obtenido de <https://ww2.camacolcundinamarca.co/eventos/memorias-y-presentaciones/740-percepcion-de-centros-comerciales-2020.html>

## **ANEXOS**

Anexo 1. Libro Excel “Documento financiero”

Anexo 2. Libro Excel “Ficheros de sustentación”

Anexo 3. Libro Excel “Encuesta de la Pista RC”

Anexo 4. Tesis de grado “IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA RADIO CONTROL  
PARA EL ENTRETENIMIENTO FAMILIAR Y MARKETING EMPRESARIAL”